



Jovan Popesku
Jelena Gajić

Marketing u turizmu i hotelijerstvu

Beograd, 2020.

Univerzitet Singidunum
Beograd

Jovan Popesku
Jelena Gajić

MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Šesto izdanje

Beograd, 2020.

MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Autori:

dr Jovan Popesku

dr Jelena Gajić

Recenzenti:

dr Slobodan Čerović

dr Krunoslav Čačić

Izdavač:

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, Danijelova 32

www.singidunum.ac.rs

Za izdavača:

dr Milovan Stanišić

Priprema za štampu:

Jelena Petrović

Miloš Višnjić

Dizajn korica:

Aleksandar Mihajlović

Godina izdanja:

2020.

Tiraž:

1200 primeraka

Štampa:

Birograf, Beograd

ISBN: 978-86-7912-731-0

Copyright:

© 2020. Univerzitet Singidunum

Izdavač zadržava sva prava.

Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.

SADRŽAJ

Predgovor	IX
Uvod	XI

DEO I

OSNOVE PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

1. MARKETING KAO TRŽIŠNA POSLOVNA KONCEPCIJA	1
1.1. MARKETING KAO REZULTAT RAZVOJA PRIVREDE I DRUŠTVA	1
1.2. SAVREMENE TENDENCIJE U PRIMENI MARKETINGA	11
2. PRIMENA MARKETINGA U USLUŽNIM DELATNOSTIMA	25
3. PRIMENA MARKETING KONCEPCIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	49
3.1. POJAM TURISTIČKOG TRŽIŠTA	49
3.2. TURISTIČKE POTREBE I TURISTIČKA POTROŠNJA	51
3.3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAŽNJE I TURISTIČKE PONUDE	56
3.4. OSOBENOSTI U FUNKCIONISANJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA	57
3.5. MARKETING KAO TRŽIŠNO USMERENA POSLOVNA KONCEPCIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	59
3.6. PRIMENA MARKETINGA U U TURIZMU I HOTELIJERSTVU NA NIVOU PREDUZEĆA I TURISTIČKIH DESTINACIJA	65
3.7. USKLAĐIVANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	70
4. DIGITALNI MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	77

II DEO

PRETPOSTAVKE ZA KORIŠĆENJE INSTRUMENATA MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

5. MARKETINŠKO OKRUŽENJE I MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	99
5.1. MARKETINŠKO OKRUŽENJE	99
5.1.1. MIKROMARKETINŠKO OKRUŽENJE	100
5.1.2. MAKROMARKETINŠKO OKRUŽENJE	109
5.2. MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM	121
5.3. PROCES MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA	129
 6. STRATEGIJSKI PRISTUP OSTVARIVANJU CILJEVA POSLOVANJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	 139
6.1. STRATEGIJSKO PLANIRANJE	139
6.2. PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI	150
6.3. PRILAGOĐAVANJE ORGANIZACIONE STRUKTURE I MARKETING KONTROLA	154
 7. FORMULISANJE MARKETING STRATEGIJE I MARKETING MIKSA	 169
7.1. VRSTE MARKETING STRATEGIJA	171
7.1.1. STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA	173
7.1.2. STRATEGIJA DIFERENCIRANJA PROIZVODA	182
7.1.3. OSTALE MARKETING STRATEGIJE	184
7.2. KLJUČNI INSTRUMENTI U PROCESU STVARANJA, ISPORUKE I PREDSTAVLJANJA VREDNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	187
7.2.1. DEFINISANJE MARKETING MIKSA	187
7.2.2. OPTIMIZACIJA MARKETING MIKSA	192

III DEO

INSTRUMENTI MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

8. STVARANJE VREDNOSTI - TURISTIČKI PROIZVOD I CENA KAO INSTRUMENTI MARKETINGA	205
8.1. TURISTIČKI PROIZVOD	205
8.1.1. KREIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	207
8.1.2. ŽIVOTNI I EVOLUCIONI CIKLUS TURISTIČKOG PROIZVODA	213
8.2. CENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA	221
8.2.1. FAKTORI FORMIRANJA CENA	224
8.2.2. PRISTUPI I METODI PRI ODREĐIVANJU CENA	228
8.2.3. SPECIFIČNI ASPEKTI POLITIKE CENA	231
9. PREDSTAVLJANJE VREDNOSTI – PROMOCIJA (MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE) KAO INSTRUMENT MARKETINGA	239
9.1. OBLIKOVANJE PLANA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	244
9.2. SADRŽAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI – INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	262
9.3. MASOVNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	267
9.3.1. OGLAŠAVANJE	267
9.3.2. UNAPREĐENJE PRODAJE	274
9.3.3. DOGAĐAJI I ISKUSTVA	276
9.3.4. ODNOSI SA JAVNOŠĆU I PUBLICITET	278
9.4. DIGITALNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	280
9.4.1. ONLAJN MARKETING I MARKETING DRUŠTVENIH MEDIJA	280
9.4.2. MOBILNI MARKETING	288
9.5. LIČNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	289
9.5.1. DIREKTNI MARKETING I MARKETING NA BAZAMA PODATAKA	289
9.5.2. LIČNA PRODAJA	291

10. ISPORUKA VREDNOSTI - KANALI PRODAJE (KANALI MARKETINGA) KAO INSTRUMENT MARKETINGA	301
10.1. DIREKTNA I INDIREKTNA PRODAJA	306
10.2. IZBOR KANALA PRODAJE	311
10.3. ODNOSI U KANALIMA PRODAJE	313
 11. POSEBNI ASPEKTI PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	 321
11.1. OSTALI INSTRUMENTI MARKETING MIKSA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	321
11.2. PRIMENA MARKETINGA OD STRANE ORGANIZATORA PUTOVANJA I TURISTIČKIH AGENCIJA	327
11.3. PRIMENA MARKETINGA U HOTELSKIM PREDUZEĆIMA	332
11.4. PRIMENA MARKETINGA OD STRANE SAOBRAĆAJNIH PREDUZEĆA	336
11.5. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA MEĐUNARODNOM I DOMAĆEM TRŽIŠTU	339
11.6. MESTO I ULOGA MARKETINGA U OKVIRU SAVREMENIH PRISTUPA RAZVOJU TURIZMA	345

PREDGOVOR

Marketing u turizmu i hotelijerstvu se izučava na akreditovanom studijskom programu Turizam, hotelijerstvo i ekonomija hrane Univerziteta Singidunum počevši od akademske 2011/2012. godine (od osnivanja Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum do 2011. godine izučavan je predmet Marketing u turizmu). Od akademske 2017/2018. godine ovaj predmet se izučava na II godini studija.

Ova knjiga je napisana kao udžbenik za navedeni predmet a u skladu sa nastavnim programom. Predstavlja izmenjeno i dopunjeno izdanje udžbenika koji je objavljen 2018. godine. U pisanju ovog izdanja udžbenika su učestvovali prof. dr Jovan Popesku i prof. dr Jelena Gajić, koja je sudelovala u oblikovanju izmena i dopuna u odnosu na prethodno izdanje.

Izuzetnu zahvalnost za dugogodišnju podršku i razumevanje dugujemo prof. dr Milovanu Stanišiću, predsedniku Univerziteta Singidunum.

Za dugogodišnju podršku i razumevanje koji su bili bitni i za nastanak ove knjige, posebno se zahvaljujemo prof. dr Slobodanu Unkoviću, emeritusu, recenzentu. Na prijateljskoj i kolegijalnoj podršci izražavamo zahvalnost prof. dr Slobodanu Čeroviću, dekanu FTHM, recenzentu.

Zahvaljujemo se dr Danijelu Pavloviću, docentu, na dugogodišnjoj uspešnoj saradnji u okviru nastave na predmetu, kao i u obavljanju zajedničkih poslova.

Za profesionalan pristup pri tehničkoj pripremi knjige zahvaljujemo se Aleksandru Mihajloviću i Milošu Višnjiću.

Septembar 2020.

Autori

UVOD

Polazna osnova marketinga kao poslovne koncepcije jesu potrebe potrošača/korisnika usluga, privrede i društva kojima se prilagođava sveukupna aktivnost ponuđača. Način za zadovoljavanje potreba tražnje jeste osmišljavanje i stvaranje osobene marketinške ponude. Osnovna sredstva toga prilagođavanja su instrumenti marketinga, odnosno marketing miksa. Ovim instrumentima se proizvođač nastoji prilagoditi unapred odabranom ciljnom tržištu, pri čemu marketing istraživanje ima poseban značaj. Takav pristup poslovanju na tržištu trebalo bi da rezultira ostvarivanjem odgovarajućeg profita kao bitnog cilja poslovanja.

Marketing, koji se razvio pod dejstvom objektivnih faktora na određenom stepenu razvoja privrede i društva, prati turbulentne promene u svom okruženju. To prilagođavanje teče i u pravcu značajnijeg prihvatanja društvenih ciljeva. Zbog toga se šire osnove za primenu marketinga i delimično menjaju ciljevi delovanja celokupnog marketing sistema u jednom društvu. Marketing misao time postepeno ulazi u etapu društvene orijentacije, odnosno humanizacije marketinga.

Usredsređenje turizma prema čoveku i njegovim potrebama zahteva da osnovni cilj primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu i, posebno, korišćenja njegovih instrumenata na svim nivoima, bude unapređenje kvaliteta života svih aktera u tom procesu, odnosno održavanje i poboljšavanje dobrobiti potrošača/korisnika usluga i društva u celini. Jedino usklađenim delovanjem na povećanju kvaliteta doživljaja/iskustava turista i na unapređenju kvaliteta prirodnog i socio-kulturnog okruženja mogu biti ostvareni ciljevi koji će turizam neprestano činiti korisnom aktivnošću za sve učesnike.

Prihvatajući važnost razmatranja aktuelnih tendencija u primeni marketinga u oblasti turizma i hotelijerstva, u ovom udžbeniku su predstavljena bitna saznanja o ovoj temi a u skladu sa nastavnim programom predmeta Marketing u turizmu i hotelijerstvu. U ovom izdanju udžbenika su učinjene određene izmene u cilju prilagođavanja aktuelnim tendencijama u ovoj oblasti.

Knjiga je podeljena na tri osnovna dela, koji obuhvataju osnove primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu (1-4. glava) pretpostavke za korišćenje instrumenata marketinga u turizmu i hotelijerstvu (5-7. glava) kao i primenu instrumenata marketinga u turizmu i hotelijerstvu (8-11. glava).

U prvoj glavi – *Marketing kao tržišna koncepcija poslovanja* – analiziraju se osnovni marketinški pojmovi, različite poslovne orijentacije odnosno koncepti u primeni marketinga, sadržaj holističkog marketinga, kao i savremene tendencije u primeni marketinga sa posebnim osvrtom na značaj tehnologije, globalizacije i društvene odgovornosti. Poslednji deo je posvećen pandemiji izazvanoj virusom COVID-19 kao osnovi za preobražaj turizma i načina korišćenja marketinških aktivnosti

Druga glava – *Primena marketinga u uslužnim delatnostima* – bavi se karakteristikama usluga, bitnim za osobenosti primene marketinga u ovoj oblasti, marketinškim izazovima u vezi sa osobinama usluga i oblikovanjem odgovarajućih strategija, sadržajem trougla marketinga usluga i pitanjem kvaliteta i kontrole kvaliteta usluga.

U trećoj glavi - *Primena marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu* – definisane su turističke potrebe i turistička potrošnja, kao i osnovne karakteristike turističke tražnje i ponude, obrazložene su specifičnosti u funkcionisanju turističkog tržišta, odnosno razmotreni su elementi pristupa definisanju turističkog tržišta, analizirane su osnove primene marketinga kao tržišno usmerene poslovne koncepcije u turizmu i hotelijerstvu, uz isticanje osnovnih karakteristika primene marketinga u preduzećima u turizmu i hotelijerstvu, na nivou turističkih destinacija kao i pitanje usklađivanja marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu.

Četvrta glava – *Digitalni marketing u turizmu i hotelijerstvu* – posvećena je osnovnim uticajima informaciono komunikacionih tehnologija na marketinške aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu, značaju interneta, disruptivnim tehnološkim inovacijama (internet, društvene mreže, mobilne tehnologije i nosive tehnologije i vizuelne promene u društvenim mrežama) i njihovim posledicama na poslovanje u turizmu i hotelijerstvu.

U petoj glavi – *Marketinško okruženje i informacioni sistem u turizmu i hotelijerstvu* – prvo je analizirano marketing okruženje, kao ukupnost uslova i snaga, izvan marketinga, kroz dva osnovna oblika (mikro marketinško i makro marketinško okruženje), zatim je predstavljen marketinški informacioni sistem koji obezbeđuje informacije neophodne za marketing odlučivanje da bi na kraju posebno bio analiziran proces marketinškog istraživanja.

Šesta glava – *Strategijski pristup ostvarivanju ciljeva poslovanja u turizmu i hotelijerstvu* – prvo je analiziran značaj strategijskog planiranja sa posebnim osvrtom na tok procesa strategijskog planiranja, zatim su obrađeni proces marketinškog planiranja, prilagođavanje organizacione strukture, kao i marketing kontrola.

U sedmoj glavi – *Formulisanje marketing strategije i marketing miksa* – razmotrene su faze procesa formulisanja marketing strategije, nivoi formulisanja strategije, detaljno su predstavljene karakteristike strategije segmentacije tržišta, diferenciranja proizvoda, pozicioniranja proizvoda, kao i ostale marketing strategije, da bi na kraju bili analizirani ključni instrumenti u procesu stvaranja, predstavljanja i isporuke vrednosti, odnosno ključni instrumenti marketing miksa, kao i pojam optimizacije marketing miksa.

Osma glava – *Stvaranje vrednosti – turistički proizvod i cena kao instrumenti marketing miksa* – je posvećena, što se tiče proizvoda, njegovom kreiranju, nivoima, životnom i evolucionom ciklusu i odgovarajućim marketing strategijama, a što se tiče cene, strategijskom i taktičkom aspektu korišćenja, faktorima formiranja i specifičnim aspektima politike cena.

U devetoj glavi – *Predstavljanje vrednosti – promocija (marketinško komuniciranje) kao instrument marketing miksa* – analizirane su osnovne funkcije promocije, oblikovanje plana promotivnih aktivnosti, sadržaj promotivnih aktivnosti, odnosno integrisanih marketinških komunikacija, u odnosu na masovne (oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustva kao i odnosi sa javnošću i publicitet), digitalne (onlajn marketing i marketing preko društvenih medija, kao i mobilni marketing) i lične komunikacije (direktni marketing i marketing na bazama podataka, kao i lična prodaja).

Deseta glava – *Isporuka vrednosti – kanali prodaje (kanali marketinga) kao instrument marketing miksa* – obuhvata analizu osnovnih funkcija kanala prodaje, indirektna i direktna prodaje, izbora kanala prodaje i odnosa u kanalima prodaje.

Poslednja, jedanaesta glava – *Posebni aspekti primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu* – započinje analizom ostalih instrumenata marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu (u odnosu na one obuhvaćene glavama 8-10), zatim se bavi analizom osobenih karakteristika primene marketinga od strane organizatora putovanja i turističkih agencija, hotelskih preduzeća, kao i saobraćajnih preduzeća, nakon čega su istaknute karakteristike primene marketinških aktivnosti na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu da bi na kraju bilo reči o mestu i ulozi marketinga u okviru savremenih pristupa razvoju turizma pri čemu su posebno naglašeni: odnos između alternativnih pristupa razvoju turizma i primene marketinga, pitanje prekomernog turizma (eng. Overtourism) i primene marketinga, veza između održivog razvoja turizma i društvenog marketinga i značaj pristupa koji mogu biti korisni, kao što su iskustveni marketing i odgovorni marketing.

Na kraju svake od glava knjige nalaze se primeri koji treba da ukažu na načine konkretne primene objašnjenih kategorija vezanih za marketing u turizmu i hotelijerstvu.

Sadržaj udžbenika ukazuje da se celokupna primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu saobražava osnovnim karakteristikama brojnih promena na tržištu. Promene su veoma raznovrsne, često protivrečne i predstavljaju izazov za marketing. U tom smislu, jedan od bitnih aktuelnih izazova su i ukupne posledice pandemije izazvane virusom COVID-19, koje su duboko i sveobuhvatno uticale na same osnove turizma kao osobene društvene i ekonomske kategorije (ograničenja putovanja, fizičko i socijalno distanciranje, povećanje broja nezaposlenih i dr.)

U procesu prilagođavanja promenama bitno je održati suštinu, odnosno težnju za unapređenjem kvaliteta života svih aktera u procesu primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, odnosno za održavanjem i poboljšavanjem dobrobiti potrošača, lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu i hotelijerstvu i komplementarnim delatnostima, kao i društva u celini.



OSNOVE PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

DEO



Ciljevi poglavlja:

- Razumeti ulogu marketinga u vezi sa procesom razmene
- Upoznati se sa osnovnim marketinškim pojmovima
- Shvatiti osnovna značenja marketinga
- Razumeti osnovne orijentacije u vezi sa primenom marketinga kao poslovne koncepcije
- Shvatiti značaj koncepta društvenog marketinga
- Upoznati se sa sadržajem koncepta holističkog marketinga
- Razumeti delovanje osnovnih činilaca koji utiču na savremene marketinške aktivnosti

1. MARKETING KAO TRŽIŠNA POSLOVNA KONCEPCIJA

1.1. MARKETING KAO REZULTAT RAZVOJA PRIVREDE I DRUŠTVA

Svaki privredni sistem i društvo u celini, kao i privredne organizacije/preduzeća, nalaze se pred problemom najefikasnijeg razrešenja pitanja odnosa između količine i vrste roba i usluga koje se stvaraju i zadovoljenja ljudskih potreba. Razvitkom proizvodnih snaga, podele rada, tržišta i promenom ciljeva razvoja društva menjali su se i načini rešavanja pitanja odnosa između navedenih kategorija. Osnovna podela u tom pristupu proizlazi iz odgovora na pitanja: kako proizvesti i kako prodati?

U nižim fazama razvoja privrede i društva, kada je osnovno bilo zadovoljiti elementarne potrebe ljudi, primarni problem je bio vezan za obezbeđenje uslova za postizanje što većeg obima proizvodnje, pri čemu je većina ljudskih potreba još uvek bila nezadovoljena. Prelomno razdoblje je bilo započeto industrijskom revolucijom, što je rezultat snažnog razvoja nauke i tehnike. Na osnovu toga razvoja neslućeno su povećane mogućnosti proizvodnje, čime je istaknuto u prvi plan pitanje ostvarenja pretpostavki za prodaju stvorenih proizvoda. Drugim rečima, trebalo je stvoriti odgovarajući mehanizam kojim bi se delovalo na uravnoteženje odnosa između ponude i tražnje, tj. podređivanje proizvodnih mogućnosti mogućnostima tražnje. Prema tome, u tim uslovima posebna pažnja mora biti usmerena ka procesu razmene, koji predstavlja, u suštini, okosnicu marketinškog pristupa odnosima na tržištu.

Marketing i proces razmene

Ostvarivanje procesa razmene podrazumeva ispunjavanje sledećih preduslova (1, str. 4-5):

- a) moraju postojati najmanje dve strane;
- b) svaka strana poseduje nešto što može predstavljati vrednost za drugu stranu;
- c) svaka strana je sposobna za komunikaciju i isporuku;
- d) svaka strana je slobodna da prihvati ili odbije ponuđenu razmenu;
- e) svaka strana veruje da je prikladno ili poželjno da posluje sa drugom stranom.

U proces razmene na tržištu su uključene dve strane (2, str. 24):

- a) potrošači ili kupci koji se odlučuju da kupe ili da koriste proizvode ili usluge pri čemu potrošači uključuju klijente, grupe korisnika i partnere;
- b) proizvođači i druge institucije koje oblikuju proizvode i snabdevaju proizvodima kao i uslugama potrošače.

Što se tiče potrošača ili kupaca, marketing se bavi razumevanjem:

- potreba i želja postojećih i potencijalnih potrošača/korisnika usluga i svake interakcije koju oni mogu imati sa snabdevačima (uključujući zašto kupuju ako je u to uključena cena za potrošača);
- koje proizvodi ili usluge biraju da koriste ili kupuju (kada, koliko, po kojoj ceni i koliko često);
- kako dobijaju informacije o proizvodima i drugim ponudama;
- gde obezbeđuju ili kupuju proizvode (direktno, putem maloprodaje ili drugog posrednika);
- koji je nivo posleprodajnih usluga ili usluga tokom upotrebe;
- kako se osećaju nakon kupovine i potrošnje proizvoda i usluga.

U pogledu proizvodnih i uslužnih organizacija, marketing se usredsređuje na to:

- koje proizvode ili usluge treba da pruže i zašto; posebno u vezi sa novim proizvodima;
- koliko proizvoda i drugih oblika ponude treba proizvesti (obim ponude);
- po kojoj ceni ili uz koje troškove, ako cena nije uključena;
- kako komunicirati u vezi sa svojom ponudom i kako komunicirati sa kupcima, pomoću kojih medija;
- kada, gde i kako učiniti proizvode raspoloživim/isporučiti potrošačima ili kupcima;
- koji nivo usluga treba biti ponuđen pre/tokom/i nakon prodaje kao i usluga korišćenja.

Pojam marketinga

Marketing se, definiše, u najopštijem smislu, kao „ljudska aktivnost koja je usmerena ka zadovoljavanju potreba i želja kroz proces razmene.“ (3, str. 4) odnosno kao “profitabilno zadovoljavanje potreba” (4, str. 5). Uključenje u proces razmene zahteva određen napor od strane prodavca, što podrazumeva: utvrđivanje potencijalnih kupaca i njihovih potreba i želja, stvaranje odgovarajućih proizvoda, njihovo predstavljanje, prevoz i dr. To su marketinške aktivnosti prodavaca, za razliku od marketing aktivnosti kupaca, koje su manje značajne, zbog odnosa između ponude i tražnje na tržištu. Veća važnost marketinških aktivnosti proizvođača proizlazi iz karakteristika odnosa između ponude i tražnje na tržištu. Ogromni proizvodni potencijali zahtevaju detaljno analiziranje i prilagođavanje karakteristikama tražnje, što ovu čini značajnijim tržišnim subjektom, posebno na turističkom tržištu.

Navedeni pristup uzima u obzir da je marketing ekonomski proces, kojim se dovodi u vezu proces proizvodnje i proces potrošnje, u cilju obezbeđenja odgovarajuće efikasnosti procesa razmene. Uloga marketinga u tome je posebno važna u funkciji prevazilaženja odvojenosti i razlika, koje postoje između proizvodnje i potrošnje, u odnosu na: prostor, vreme, informacije, vrednosti, vlasništvo, kvalitet i asortiman proizvoda.



Savremena definicija Američkog udruženja za marketing (AMA) podrazumeva pod marketingom aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmenu ponuda koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini (5). Definicije marketinga se mogu podeliti na društvene i upravljačke. Imajući u vidu društvenu ulogu,

marketing se može definisati kao društveni proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno i što žele, putem stvaranja, nuđenja i slobodne razmene proizvoda i usluga, koji imaju vrednost, sa drugima. S tim u vezi, posebno se ističe važnost pitanja zajedničkog stvaranja vrednosti između potrošača i sa preduzećima/kompanijama uz stvaranje i deljenje vrednosti. (6, str. 27)

Osnovni marketinški pojmovi

Kao osnovni marketinški pojmovi mogu biti izdvojeni (4, str. 9-12):

- potrebe, želje i tražnja;
- ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentisanje;
- ponuda i brendovi;
- kanali marketinga;
- plaćeni, sopstveni i pridobijeni mediji;
- utisci i uključenost;
- vrednost i zadovoljstvo;
- lanac vrednosti (snabdevanja);
- konkurencija;
- marketinško okruženje.

Marketing se u suštini zasniva na ljudskim **potrebama** na koje se nadograđuju želje, koje su uslovljene kulturom i društvom kao i osobenošću pojedinaca. Imajući u vidu da postoji protivrečnost između relativne neograničenosti želja i ograničenosti resursa, prvenstveno finansijskih, pojedinaca, logično je da budu odabrani proizvodi koji pružaju najviše zadovoljstva/efekata u odnosu na uloženi novac. Odnosno, ukoliko želje imaju podršku u finansijskoj sposobnosti odnosno kupovnoj moći, one postaju **tražnja**.

Nosioci marketing aktivnosti teže da odaberu **ciljna tržišta**, na osnovu karakteristika potencijalnih kupaca u okviru procesa **segmentacije tržišta**. Za svako od ciljnih tržišta se uobličava posebna ponuda koja se **pozicionira** u svesti potrošača/korisnika usluga na osnovu mogućnosti za isporučivanje ključnih koristi.

Način za zadovoljavanje potreba tražnje, od strane kompanija, jeste osmišljavanje i stvaranje osobene marketinške **ponude** u obliku konkretnih vrednosnih predloga. Marketinšku ponudu čine kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava usmerena prema tržištu u cilju zadovoljavanja potreba i želja a može sadržavati opipljive i neopipljive sastavne delove (primer hotelijerstva i avio kompanija), kao i osobe, mesta, organizacije, informacije i ideje. Bitna osnova za stvaranje prepoznatljivosti konkretne marketinške ponude jeste uobličavanje kombinacije racionalnih i emocionalnih elemenata i simbola pomoću kojih se stvara tržišna prepoznatljivost i čvrsta povezanost sa krajnjim potrošačima, odnosno stvara se **brend**.

Postoje tri osnovne vrste **kanala marketinga** pomoću kojih kompanija može stupiti u vezu sa ciljnim tržištima:

- kanali komuniciranja (novine, časopisi, pošta, radio, televizija, telefoni, pametni telefoni, prospekti, plakati, internet i dr.):
- kanali distribucije (direktni ili preko posrednika) koji obezbeđuju da proizvod odnosno usluga budu na pravi način na raspolaganju potrošačima,
- kao i uslužni kanali (skladišta, saobraćajna preduzeća, banke, osiguravajuće organizacije).

U vezi sa mogućnošću ostvarivanja veze sa kupcima odnosno potrošačima postoje **tri vrste posrednika/medija** koji su na raspolaganju nosiocima marketing aktivnosti (marketerima):

- *plaćeni mediji* koji uključuje sve oblike plaćenih oglasa preko različitih medija (novine, časopisi, TV, radio, internet),
- *sopstveni mediji* (internet stranice, blogovi, stranice na društvenim medijima, blogovi kompanija) i
- *pridobijeni mediji* (preko kojih potrošači, novinari i drugi zainteresovani van preduzeća dobrovoljno saopštavaju mišljenje o proizvodu/usluzi korišćenjem "usmene propagande" i viralnog marketinga, o kojima će u knjizi kasnije biti reči).

Nosioci marketing aktivnosti imaju na raspolaganju tri osnovna načina za oblikovanje **utisaka** (obuhvata ili dometa uticaja komunikacije na potrošače) i **uključenosti potrošača** (nivoa pažnje i aktivnog uključenja kupca u proces komuniciranja):

- "sviđanja" na Facebook-u, "tvitovi" na Twitter-u,
- komentari na blogovima ili internet sajtovima,
- deljenje video zapisa ili drugih sadržaja.

Potrošači na osoben način reaguju na marketinšku ponudu proizvođača. Konkretna odluka se donosi na osnovu upoređivanja doživljaja vrednosti različitih proizvoda. Na pojam **vrednosti** se nadograđuje **zadovoljstvo potrošača** koje je u neposrednoj vezi sa kvalitetom proizvoda i očekivanjima potrošača. Pod vrednošću za potrošače se smatra razlika između koristi koje potrošač dobija kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga, i žrtvovanja, koja podrazumevaju ulaganja prilikom nabavke i korišćenja istih.

U tom kontekstu, zadovoljstvo potrošača zavisi od doživljenog kvaliteta proizvoda i njegove vrednosti, povezanih sa očekivanjima kupaca (u tom smislu može se govoriti o nezadovoljstvu, zadovoljstvu ili o oduševljenju kupca kvalitetom proizvoda odnosno stepenom ispunjenja očekivanja kupca u odnosu na kvalitet proizvoda).

Analizom različitih definicija pojma vrednosti za potrošače može se konstatovati da vrednost za potrošače čini zbir različitih koristi koje potrošači dobijaju za uložena novčana sredstva i psihofizičke napore u procesu nabavke i korišćenja proizvoda i usluga (vreme i napor koje potrebno uložiti u cilju sticanja proizvoda kao i psihički napor radi procenjivanja alternativa). Vrednost je u suštini složena kategorija jer uključuje mnogobrojne oblike i različitost karakteristika koristi i žrtvovanja koje nude proizvodi i usluge (ekonomske, funkcionalne, sociološke, hedonističke i sl.) (6, str. 3-4). Ovaj koncept podrazumeva upravljanje vrednošću za potrošače odnosno skup aktivnosti koje obezbeđuju stvaranje i isporučivanje vrednosti. U osnovi, radi se o marketinškoj aktivnosti koja ima bitan uticaj i na ostvarivanje poslovnih rezultata preduzeća i ostalih nosilaca marketinških aktivnosti.

Lanac vrednosti (snabdevanja) je proces stvaranja i dodavanja vrednosti od sirovina do procesa uobličavanja ukupnog proizvoda i njegovog dostavljanja korisnicima. Bilo koja vrsta problema u tom lancu može ozbiljno ugroziti ceo proces i stvoriti značajne probleme nosiocima marketinških aktivnosti i celoj kompaniji.

Konkurencija se odnosi na sve sadašnje i potencijalne stvaraoce proizvoda odnosno usluga, koji su takmaci na tržištu kompaniji, ili supstituta (zamene) proizvoda odnosno usluga koji mogu predstavljati osnovu za odlučivanje potrošača o kupovini.

Marketinško okruženje se sastoji od mikro i makro okruženje. Ova podela proizlazi iz mogućnosti uticaja i kontrole ovih oblika okruženja od strane kompanije, o čemu će biti više reči u sledećim delovima knjige.

Značenja marketinga

U osnovi, marketing ima više značenja, tiče se svakoga i protivrečan je po svojoj prirodi. Osnovna značenja, koja imaju uticaja i na pristupe definisanju marketinga, proizlaze iz njegovog tretiranja kao (7, str. 6-10):

- a) *ekonomskog procesa* – koji povezuje proizvodnju i potrošnju doprinoseći efektivnosti i efikasnosti obavljanja razmene, a time i čitavog procesa poslovne aktivnosti;
- b) *poslovne funkcije* – koja obuhvata sve neophodne aktivnosti da se identifikuje, predvidi i zadovolji tražnja, uz ostvarenje ciljeva poslovanja, odnosno u

ovom značenju marketing treba da doprinese da preduzeće efektivno i efikasno reaguje i menja se u skladu sa promenama na tržištu;

- c) *poslovne koncepcije* – označava stav menadžmenta prema ulozi preduzeća u privredi i društvu i znači usmerenost ka zadovoljavanju identifikovanih potreba potrošača u određenim proizvodima i uslugama, uz ostvarenje profita i
- d) *naučne discipline* – koja se bavi istraživanjem poslovnih aktivnosti koje omogućuju efektivnost i efikasnost razmene i povezivanje proizvodnje i potrošnje. Marketing spada u najmlađe discipline društvenih nauka i u osnovi je interdisciplinaran jer se u razvoju značajno oslanjao na koncepcije i metode iz drugih naučnih disciplina istovremeno jačajući svoj uticaj i doprinoseći sopstvenim koncepcijama i metodama razvoju drugih naučnih disciplina.

Prihvatajući važnost tretiranja marketinga sa stanovišta svih značenja, posebna pažnja će biti usmerena ka posmatranju marketinga kao poslovne koncepcije. Osnovna karakteristika marketinga kao poslovne koncepcije jeste usmerenost ka tržištu (bilo postojećem ili novom), zbog čega se i smatra tržišnom orijentacijom, odnosno tržišno usmerenom koncepcijom.

Poslovne orijentacije (koncepti) u primeni marketinga

Primena marketinga kao poslovne koncepcije rezultat je određenog stepena razvoja privrede i društva. U toku toga razvoja postojale su različite poslovne orijentacije odnosno koncepti koje se mogu podeliti na:

- a) koncept proizvodnje;
- b) koncept proizvoda;
- c) koncept prodaje;
- d) koncept marketinga i
- e) koncept društvenog i holističkog marketinga.

U okviru *koncepta proizvodnje* pažnja je usmerena ka masovnosti i efikasnosti proizvodnje kao i niskim troškovima. Koncept *proizvoda* počiva na karakteristikama proizvoda, pre svega kvalitetu, inovativnosti i načinu zadovoljavanja potreba potrošača. U okviru koncepta *prodaje* naglasak je na prodaji kao delu procesa isporuke vrednosti potrošačima. Prva tri koncepta su više usmerena ka rešavanju problema samih proizvođača – povećanju obima proizvodnje i prodaji postojećih proizvoda. Stvaranjem odgovarajućih proizvodnih potencijala, problem proizvodnje i prodaje stvorenih proizvoda dobija drugorazredni značaj, dok u prvi plan istupaju potrebe postojećih i potencijalnih kupaca.

Polazna osnova *marketinga kao poslovne koncepcije* jesu potrebe potrošača, privrede i društva kojima se prilagođava sveukupna aktivnost proizvođača. Osnovna sredstva toga prilagođavanja su instrumenti marketinga, odnosno marketing miksa. Ovim instrumentima, o kojima će kasnije biti detaljnije reči, proizvođač se nastoji prilagoditi unapred odabranom tržišnom segmentu/ciljnom tržištu, pri čemu istraživanje tržišta ima poseban značaj. Takav pristup poslovanju na tržištu trebalo bi da rezultira ostvarenjem odgovarajućeg profita, odnosno dobiti.

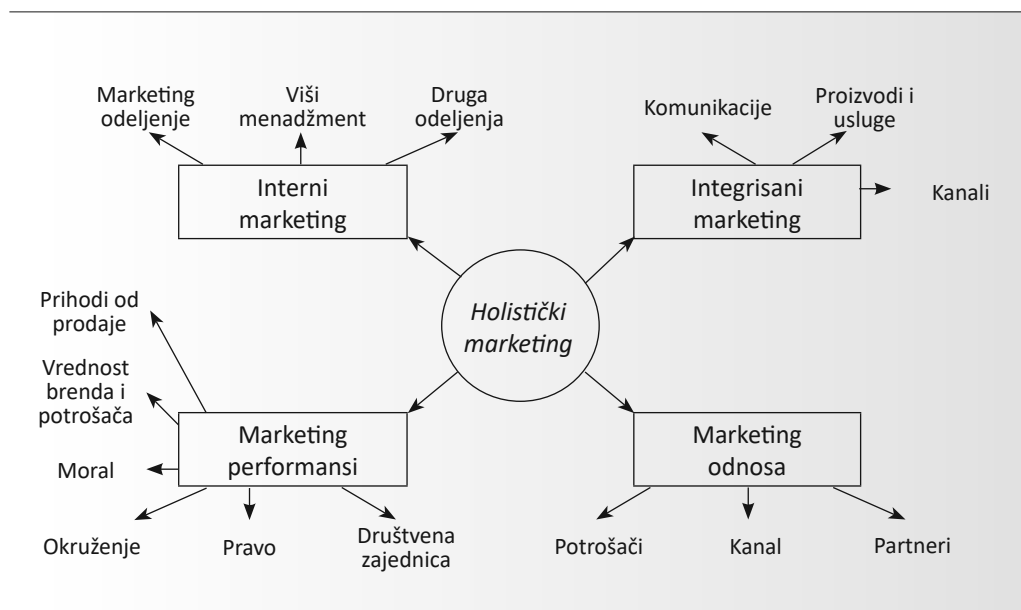
Primena tako definisane marketing koncepcije izazvala je i izaziva određene negativne reakcije, što je posebno došlo do izražaja kroz aktivnosti pokreta za zaštitu potrošača (*konzumerizam*) i za zaštitu životne sredine i očuvanje prirodnih resursa (*envajronmentalizam*). Postavilo se, pri tome, pitanje usklađenosti između primene marketinga kao poslovne koncepcije i društvene odgovornosti proizvođača. Razrešenje navedenih kontroverzi pronađeno je u proširenju osnovnog elementa definisanja marketing koncepcije i u drugačijem tretiranju vremenske dimenzije. Proširenje osnovnog elementa definisanja marketing koncepcije odnosi se na određenje zadovoljenja potreba potrošača, koje su ne samo direktno u vezi sa konkretnim proizvodom, već i svih onih potreba koje su na direktan ili indirektan način povezane sa tim proizvodom. Vremenska dimenzija je proširena uzimanjem u obzir zadovoljenja potreba potrošača i ostvarenja odgovarajućeg profita u dugoročnom razdoblju. Iz toga je proizašla i koncepcija *društvenog marketinga* a nakon toga i holističkog marketinga. Polazna premisa koncepta društvenog marketinga je u pronalaženju ravnoteže, od strane preduzeća, između zadovoljavanja potreba, želja i zahteva odabranih tržišnih segmenata, ostvarivanja sopstvenih ciljeva i očuvanja i poboljšanja blagostanja potrošača i društva u celini. Time su priznati i važni društveni aspekti i funkcije marketinga. To je posebno značajno, jer je u svakom društvu potrebno rešiti dve osnovne vrste problema, koji su u vezi sa marketingom:

- a) pronaći sredstva efikasne distribucije i alokacije roba u cilju maksimizovanja zadovoljenja potreba, pri čemu je marketing univerzalni proces koji obavlja tu funkciju;
- b) proizvođači i svi privredni subjekti samo su deo ukupnog ekonomskog i društvenog sistema, zbog čega su i odgovorni za njegovo efikasno funkcionisanje.

Holistički marketing

Iako se društveni marketing smatra trenutno završnom fazom u evoluciji marketing koncepta, ukazuje se i na novi pristup za koji se smatra da će obeležiti budući razvoj marketinga. Reč o *holističkom marketingu* koji predstavlja bitan korak napred u odnosu na tradicionalni marketing koncept jer počiva na uobličavanju obuhvatnijeg i jedinstvenijeg pristupa poslovanju. Temelji se na širem i integrisanom pristupu poslovanju preduzeća, kako je to prikazano sledećom slikom (4, str. 22).

Slika 1.1. Dimenzije holističkog marketinga



Reč je o konceptu marketinga u kojem svi delovi sistema moraju biti posmatrani kao međusobno povezane celine za čije je funkcionisanje ključan sistem kao celina. Holistički marketing čine četiri celine:

- interni marketing;
- integrisani marketing;
- marketing odnosa i
- marketing usmeren ka performansama.

Interni marketing podrazumeva zapošljavanje, obuku i motivisanje radnika u cilju odgovarajućeg usluživanja kupaca, odnosno marketinške aktivnosti usmerene "ka unutra". Sprovođenje internog marketinga bi trebalo da se obavlja na dva nivoa: prvi nivo podrazumeva zajedničko obavljanje svih marketing funkcija (marketing istraživanje, proizvodni menadžment, promocija i dr.), dok drugi nivo, prihvatajući marketing kao poslovnu usmerenost preduzeća, orijentiše i ostale poslovne funkcije ka potrošačima.

Integrisani marketing ima, kao osnovu, stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. U tom cilju, naglasak je na stvaranju optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa i na označavanju konkurentskih prednosti u kreiranju i isporučivanju vrednosti potrošačima.

Marketing odnosa čine sledeći ključni učesnici: potrošači/korisnici usluga, zaposleni, marketing partneri (kanali, dobavljači, distributeri i dr.) i članovi finansijske zajednice (akcionari, investitori i dr.). Razumevanje potreba, želja i ciljeva ovih učesnika, kao i razumevanje njihovih sposobnosti i izvora jeste preduslov uspešne saradnje.

Marketing usmeren ka performansama podrazumeva finansijske i nefinansijske efekte marketinških aktivnosti u odnosu na preduzeće i društvo. U tom smislu se ističe odgovornost menadžmenta prema vlasnicima preduzeća na osnovu ocene ukupnih efekata preduzetih marketinških aktivnosti. Reč je o povratnim efektima primene marketinških aktivnosti preduzeća kao i o njihovim širim posledicama (društvenim, moralnim, zakonskim i ekološkim).



Može se zaključiti da holistički marketing polazi od činjenice da je sve važno za marketing i da je zato potrebno primenjivati širi, integrisani pristup poslovanju preduzeća (6, str. 8).

Izloženi stavovi navode na zaključak da marketing, koji se razvio pod dejstvom objektivnih faktora na određenom stepenu razvoja privrede i društva, prati turbulentne promene u svom okruženju. To prilagođavanje teče u pravcu značajnijeg adaptiranja društvenim ciljevima. Zbog toga se šire i osnove za primenu marketinga i delimično revidiraju ciljevi delovanja celokupnog marketing sistema u jednom društvu. Marketing misao sada ulazi u etapu društvene orijentacije, odnosno humanizacije marketinga. Tome je doprinelo i proširenje samog predmeta marketinga, odnosno usmerenje ka razmeni kao centralnom mestu marketinga. Time se prihvata njegova značajna uloga u privredi i društvu, kao i efekti koji iz toga proističu.

Usmerenje ka društvenoj orijentaciji marketinga nije svojstveno, međutim, svim organizacijama, koje se mogu nalaziti i u jednoj od prethodno navedenih faza – orijentacija (proizvodna, prodajna i marketing orijentacija). Osnovno je da li glavni pravac kretanja u primeni marketinga može biti označen trendom ka društvenom marketingu. U tom smislu, marketing treba shvatati kao jednu vrstu mosta između preduzeća i društva, pri čemu ostvarivanje ciljeva poslovanja treba da bude usklađeno sa potrebom za očuvanjem ograničenih resursa. Osim usmerenja prema uključivanju društvenih ciljeva, koncept holističkog marketinga je značajan jer uzima u obzir obim i složenost marketinških aktivnosti.

Marketing je nastao kao rezultat delovanja objektivnih činilaca u robnom privređivanju na tržištu privredno najrazvijenije zemlje sveta – SAD. U svome razvoju je prošao kroz različite faze, zavisno od promena u privredi i društvu. Ograničenja koja su bila svojstvena klasičnoj koncepciji marketinga, društvena kritika marketinga, konzumerizam i envajronmentalizam i proširenje posmatranja predmeta marketinga uticali su na usmerenje gotovo svih teoretičara marketinga i orijentaciju privrednih i neprivrednih organizacija ka sve većem prihvatanju društvene odgovornosti pri primeni marketinga. Nivo toga prihvatanja je različit, u zavisnosti od karaktera organizacije, tržišta i uslova privređivanja.

1.2. SAVREMENE TENDENCIJE U PRIMENI MARKETINGA

Jedna od osnovnih karakteristika početka 21. veka, koja ovo razdoblje čini bitno različitim u odnosu prethodna, jeste promena odnosa i strukture snaga i moći. Tome je najviše doprineo internet koji je doveo do drastičnog povećanja stepena i jasnoće povezanosti između ljudi. Jedna od ključnih posledica takvih promena jeste mogućnost da potrošači međusobno komuniciraju, razmenjuju mišljenja i na taj način međusobno utiču na donošenje odluka o kupovini time postajući aktivni medij komuniciranja. Može se reći da pri odlučivanju o kupovini sve više preovlađuje uticaj drugih ljudi, pretežno iz iste društvene grupe, u odnosu na klasične oblike uticaje promocijom, odnosno komuniciranjem od strane preduzeća/kompanija, kao i sopstveno mišljenje o proizvodu samih potrošača/korisnika usluga. U tom smislu, može se govoriti o preusmeravanju moći na tržištu ka potrošačima, odnosno povezanim potrošačima, i to ne kao pojedincima već društvenim grupama/zajednicama, koje sve više imaju bitan uticaj na donošenje odluka o kupovini i, u suštini, čine novi oblik segmenata odnosno posebnih delova tržišta.

Posmatrajući razvoj marketinga u odnosu na njegovo ključno usmerenje mogu se razlikovati sledeće faze (8, str. XV):

- a) marketing vođen proizvodom – marketing 1.0;
- b) marketing usmeren ka potrošačima – marketing 2.0;
- c) marketing usmeren ka ljudima¹ – marketing 3.0;
- d) marketing koji spaja *on-line* i *off-line* međudnose između preduzeća i potrošača – marketing 4.0.

Osnove karakteristike marketinga 4.0 se mogu sumirati na sledeći način (8, str.43-53):

- a) preusmeravanje od tradicionalnog ka digitalnom marketingu;
- b) integrisanje tradicionalnog i digitalnog marketinga.

Savremeno poslovanje podrazumeva poseban značaj i ulogu procesa komuniciranja. U procesu razmene informacija, koja je tipična za sva tržišta, svako preduzeće šalje informacije o sebi i svojim proizvodima i uslugama. U tom kontekstu je cilj svake marketinške aktivnosti da što je moguće više iskoristi domet masovnih medija komuniciranja i da kontroliše plasman, učestalost i sadržaj poruka, kao i distributivnog kanala. Međutim, rastuća popularnost interneta promenila je način na koji ljudi prikupljaju vesti, komuniciraju, kupuju i donose odluke, što je dovelo do značajnih promena u pristupu vođenju marketinških aktivnosti. Time savremeni marketing postaje nešto više od ubedljive komunikacije zasnovane na jednostranom prenosu poruka od preduzeća do njegovih klijenata i sve se više zasniva na dvosmernoj komunikaciji koja omogućava preduzećima da prepoznaju i zadovolje potrebe svojih kupaca. Time se marketing sve više usmerava ka razvoju dugoročnih odnosa sa kupcima i zadovoljavanju njihovih potreba pri ostvarivanju profita. Digitalna marketinška komunikacija, najnovija i najnaprednija tehnika komunikacije sa ciljnim tržištem, dobija sve značajniju ulogu u vođenju marketinških aktivnosti. Upotreba interneta u poslovne svrhe potpuno je promenila globalno tržište postavši jednom od najvažnijih tehnologija na tržištu (9).

1 Prema Kotleru, Marketing 3.0 je fokusiran na potrošače/korisnike usluga kao ljude u celini, sa materijalnim, emotivnim i duhovnim potrebama.

Činioci promena marketinških aktivnosti

Savremene marketinške aktivnosti su prvenstveno uslovljene promenama koje potiču od delovanja sledećih osnovnih činilaca (4, str. 13-15):

- a) tehnologija;
- b) globalizacija;
- c) društvena odgovornost.

Kreativnost i inovativnost sve više postaju ključne osnove za obezbeđivanje konkurentne pozicije preduzeća na tržištu, odnosno za uspešno prilagođavanje turbulentnim promenama. Inovacije se prvenstveno zasnivaju na sposobnosti stvaranja i upravljanja proizvodima na što jednostavniji način, kao i na brzini kojom se menjaju i razvijaju *tehnologije* i načini njene upotrebe (10, str. 42).

Turizam je postao jedno od najbrže rastućih područja ekonomske aktivnosti zahvaljujući, pre svega, uticajima procesa globalizacije. *Globalizacija* podrazumeva da se svako preduzeće kao i svaka zemlja, svaki region i svaki grad, moraju boriti sa svim konkurentima za svoj udeo na tržištu (11, str. 1). Globalizacija takođe menja i način delovanja konkurencije na tržištu. U tom smislu, konkurencija sve manje zavisi od veličine, lokacije i prethodnih dostignuća preduzeća. Kao rezultat globalizacije zasnovane, između ostalog, na razvoju tehnologije, manje, mlađe i lokalno povezane kompanije će imati mogućnost da konkurišu većim, starijim i globalnim kompanijama. To će dovesti do toga da neće biti kompanija koje će globalno vladati u odnosu na ostale kompanije na tržištu. Da bi kompanija u tim uslovima bila konkurentnija potrebno je da se poveže sa grupama/zajednicama potrošača i partnera u cilju zajedničkog stvaranja (kokreacije) vrednosti, kao i sa konkurentima u cilju koopedicije, odnosno saradnje u određenim oblastima poslovanja uz konkurenciju (8, str. 10-11).



Društvena odgovornost podrazumeva brigu preduzeća o blagostanju društva i uključuje usklađivanje poslovanja kako sa dugoročnim interesima i ciljevima kompanije, tako i odnos kompanije prema društvu u okviru kojeg kompanija posluje (12, str. 37). Ukupna društvena odgovornost preduzeća se uobičajeno može posmatrati kao: ekonomska odgovornost (mora se uraditi/ostvariti profit), pravna odgovornost (ima da se uradi/poštovati zakon), etička odgovornost (treba uraditi/raditi ono što je pošteno i pravedno) i filantropska odgovornost (može se uraditi/biti dobar član zajednice).

Uticaj promena na potrošače i kompanije

Promene koje se tiču uticaja tehnologije, globalizacije i društvene odgovornosti stvaraju nove mogućnosti, kako za potrošače tako i za kompanije, utiču na izmene u kanalima prodaje i dovode do pojačane konkurencije (4, str. 16-19):

- a) nove mogućnosti podrazumevaju da *potrošači* mogu da:
 - koriste internet kao snažno pomoćno sredstvo za pronalaženje informacija i kupovinu: za upoređivanje cena i karakteristika proizvoda, upoznavanje sa mišljenjem korisnika, poručivanje robe putem interneta nezavisno od mesta i vremena;
 - pretražuju, komuniciraju i kupuju u pokretu: korišćenjem pametnih telefona i tableta za istraživanje i kupovinu proizvoda;
 - koriste društvene medije kako bi preneli svoja mišljenja i pokazali lojalnost: Facebook, YouTube i drugi društveni mediji omogućavaju uspostavljanje i održavanje ličnih veza i postavljanje sadržaja koje su stvorili sami korisnici, pri čemu dobijaju na značaju specijalizovani sajtovi kao što je to na primer u turizmu *TripAdvisor*;
 - aktivno komuniciraju sa kompanijama: prijavljivanjem na liste e-pošte u cilju dobijanja marketinških materijala i obaveštenja o posebnim ponudama, skeniranjem bar-kodova i kodova za brzi odziv/QR radi pristupanja sajtovim i drugim informacijama o konkretnom proizvodu;
 - odbijaju marketinške aktivnosti koje smatraju neodgovarajućim: ukoliko smatraju oglašavanje kompanija neprikladnim, potrošači mogu da blokiraju poruke kompanije, kao i da na drugi način kontrolišu komunikaciju sa kompanijom;
- b) nove mogućnosti podrazumevaju da *kompanije* mogu da:
 - koriste internet kao snažan informacioni i prodajni kanal, između ostalog i za proizvode koji se mogu individualno diferencirati odnosno prilagoditi željama potrošača: kupovanje proizvoda sa utisnutim imenom ili porukama;
 - prikupe potpunije i obuhvatnije informacije o tržištima, kupcima, potencijalnim kupcima i konkurentima: korišćenjem marketing istraživanja i interneta mogu se prikupiti informacije o kupovinama, preferencijama kupaca, demografskim karakteristikama kupaca i profitabilnosti za svakog konkretnog kupca, npr. preko tzv. kartica lojalnosti;
 - dopru do kupaca brzo i efikasno pomoću društvenih medija i mobilnog marketinga, usmeravajući oglase i informacije ka odabranim ciljnim

grupama: to se možete činiti, na primer, uz korišćenje GPS tehnologije, oglašavanjem na osnovu lokacije uz dodatno delovanje društvenih medija;

- unaprede nabavku, interne i eksterne komunikacije, izbor i obuku zaposlenih: privlačenjem i odabirom zaposlenih preko interneta, kao i komuniciranjem zaposlenih korišćenjem intraneta i baza podataka pomoću kojih mogu međusobno slati upite, razmenjivati informacije i tražiti savete;
- unaprede troškovnu efikasnost: korišćenjem interneta u nabavci u cilju upoređivanja cena različitih prodavaca i kupovine pod posebnim uslovima;

c) *promene u kanalima prodaje:*

- preobražaj maloprodaje: zbog konkurencije koja počiva na: kataloškoj prodaji, prodaji putem direktne pošte, oglasima u medijima koji su direktno usmereni na kupce, televizijskim kanalima za kupovinu od kuće i na elektronskoj trgovini, maloprodavci pribegavaju unošenju novina u način svoje prodaje;
- odstranjivanje posrednika: neke od internet kompanija, kao npr. *Amazon.com*, su učinile da klasični posrednici nestanu, da bi neke od tradicionalnih kompanija počele ponovo da uvode posrednike;

d) *pojačana konkurencija*

- privatne robne marke: moćni maloprodavci plasiraju na tržište svoje robne marke koje se sve manje razlikuju u odnosu na klasične omiljene robne marke odnosno brendove, kao u Srbiji npr. *Premia*;
- mega brendovi: mnogi snažni brendovi su postali mega brendovi, proširivanjem na srodne vrste proizvoda, ponekad i na one koji spajaju više privrednih delatnosti;
- deregulacija: smanjenje regulisanja privrednih aktivnosti zakonskim propisima u cilju povećanja konkurencije i podsticanja privrednog rasta (primer finansijskih usluga, avionskog saobraćaja i telekomunikacija);
- privatizacija: posebno javnih preduzeća u cilju povećanja efikasnosti poslovanja (primer telekomunikacionih kompanija u više zemalja).

Imajući u vidu osnovne karakteristike marketinga kao tržišne koncepcije poslovanja, sledeći deo knjige će biti posvećen primeni marketinga u uslužnim delatnostima s obzirom na činjenicu da oblast turizma i hotelijerstva u načelu pripada uslužnom sektoru.

Pandemija izazvana virusom COVID-19 kao osnova za preobražaj turizma i načina korišćenja marketinških aktivnosti

Pandemija, koju ceo svet doživljava od početka 2020. godine, predstavlja slučaj bez presedana u fazi masovnog razvoja turizma. U nedostatku opšte usvojene definicije pojma pandemija možemo se ograničiti na nekoliko ključnih sastavnih delova pandemije: (13)

- a) velika geografska rasprostranjenost - obuhvata široko područje ili je globalna;
- b) kretanje bolesti ili širenje na osnovu prenosa može biti praćeno od mesta do mesta;
- c) visoka stopa i eksplozivnost širenja, npr. brojni slučajevi se pojavljuju u kratkom razdoblju;
- d) minimalni imunitet stanovništva;
- e) uzročnik je nov i/ili je povezan sa novim varijantama postojećih organizama.

Globalna kriza izazvana korona virusom je ne samo ekstremna zdravstvena kriza globalnih razmera već predstavlja i ogromno restruktuisanje svetskog ekonomskog poretka koje je rezultat ekonomskih posledica aktivnosti na suzbijanju virusa, što uključuje i međunarodni turizam, kao ekonomsku i društvenu aktivnosti (14).



Opasnost od pojave pandemija se postepeno širila od druge polovine XX veka, što je i vreme masovnog razvoja turizma. Glavni razlozi za to su procesi globalizacije i globalnih promena čije su sastavne komponente i putovanja i turizam.

Nekoliko procesa je zajednički delovalo na povećanje rizika od pandemije: (15)

- čovečanstvo je sada urbanizovanije nego ikada sa više od polovine svetske populacije koja živi u urbanim centrima. Veća koncentracija ljudi je povećala mogućnost da se bolesti šire kontaktom i na osnovu blizine,
- urbani centri su sada više nego ikad ranije povezani kao rezultat saobraćajne povezanosti avionom, vozom, brodom i motornim vozilima. (putnik, a samim tim i bolest, sada može putovati iz jednog gradskog centra u drugi deo sveta za jedan dan)

- rastuća potražnja za mesom i zadiranje u divljinu, kao i gubitak biološke raznolikosti, dovodi ljude u bliži kontakt sa životinjskim patogenima koji, kada jednom uđu u gradsku populaciju, mogu brzo da se rašire.

Sposobnost turizma kao sistema da se oporavi od posledica pandemije zavisi, u prvom redu, od obima i načina korišćenja nefarmaceutskih mera (eng. NPIs – Nonpharmaceutical interventions), odnosno od načina njihovog delovanja na ograničavanje mobilnosti ljudi, od kojih se, kao posebno važne za turistička kretanja, mogu izdvojiti: a) socijalno (fizičko) distanciranje, b) ograničavanje broja ljudi na određenom mestu, c) ograničavanje domaćeg i inostranog turističkog prometa i d) zahtevanje karantina.

Uporedo sa usporavanjem pandemije, svet će biti zbog njenih posledica siromašnji i podeljeniji, što nije podsticajno za brz oporavak turizma, odnosno poslovanja u turizmu i hotelijerstvu a time ni za koordinisan i strateški napor da se transformiše odnosno preusmeri prema održivosti. Uporedo sa tim mogu se očekivati snažni politički i ekonomski pritisci da se što brže „ponovo pokrenu“ ekonomije i obezbedi zaposlenost u razdoblju snažne globalne ekonomske recesije (15).

Kriza izazvana pandemijom je snažno pomogla da budu uzdrmane i poljuljane ključne postavke/ideje na kojima počiva dosadašnji ekonomski i društveni razvoj kao što su: (16)

- da je globalizacija nezaustavljiva sila;
- da se ne možemo odvojiti od logike kontinuiranog ekonomskog rasta;
- da je konzumerizam ključ za izražavanje našeg identiteta; i
- da je neoliberalni kapitalizam najbolji sistem za organizovanje i alokaciju resursa.

U tom smislu, sve se više ocenjuje da usmeravanje ka odgovornom i održivom turizmu kao odgovoru na posledice pandemije neće biti dovoljno već da je potrebno "socijalizovati" turizam u smislu da turizam i hotelijerstvo treba da pokrenu proces koji bi rezultovao socijalizacijom a time i integracijom u lokalnu zajednicu. Shodno tome, turisti i preduzeća u turizmu i hotelijerstvu moraju kroz sopstveno ponašanje, kao turisti odnosno kroz nuđenje usluga na turističkom tržištu, da podržavaju načine života, potrebe i interese lokalnih zajednica (16).

Jedan od bitnih pristupa novom poimanju osnova razvoja turizma označen je u Berlinskoj deklaraciji o transformativnom turizmu, koja je usvojena za vreme Međunarodne turističke berze (ITB) u Berlinu 2017. godine. U ovoj deklaraciji su predstavnici nevladinih organizacija, građanskih pokreta i akademske zajednice izrazili posvećenost ostvarivanju vizije sadržane u Agendi za održivi razvoj 2030 Organizacije ujedinjenih nacija kao i zabrinutost što trenutno preovlađuju

model razvoja turizma nije sposoban da podrži potreban globalni preobražaj predviđen navedenom Agendom. Naprotiv, postoje mnogo slučajeva da se kroz turizam eksploatišu ljudi, oštećuje lokalna zajednica, narušavaju ljudska prava i degradira životna sredina (17).

Jedan od mogućih odgovora, odnosno pristupa koji bi vodio ka ključnoj promeni modela razvoja turizma odnosi se na transformativni turizam. Pod tim pojmom se podrazumeva oblik turizma u kojem turisti učestvuju u putovanjima koja nudi visok nivo uranjanja u kulturu domaćina kroz samostalna (eng. *Backpacking*) putovanja, volonterski, obrazovni i ekološki turizam i učešće u kulturnim/kreativnim programima. Njihov ključni temelj je angažovanje u aktivnostima usmerenim ka ličnom i duhovnom razvoju - kroz posebne oblike, prvenstveno duhovna/religiozna putovanja, *welness*/zdravstveni turizam i/ili uranjanje u prirodu kroz ruralni turizam i ekstremne sportove (18).

Pandemija izazvana virusom COVID-19, kao i mnoge tendencije koje su joj prethodile ističu u prvi plan i korišćenje marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu, posebno u funkciji postizanja ciljeva održivog razvoja Ujedinjenih nacija (SDG) do 2030. godine.

Postoji mnogo izazova u kretanju ka održivijem razvoju turizma i u vezi sa ulogom koju marketing može imati u doprinosu postizanju održivijih rezultata. Cilj je proširivati mogućnosti uticaja na potrošače kako bi donosili odluke zasnovane na kriterijumima koji potpomažu održivi razvoj a da time ne ugrožavaju svoje osnovne motive, a takođe i kako da uključimo održivost u veći obim turističkog poslovanja kroz dizajn proizvoda i ubedljivije marketinške poruke. Globalno gledano, turizam i hotelijerstvo su sada u kritičnoj tački svoga razvoja. U svakom slučaju, postoji mnogo inovativnih rešenja za izazove održivosti i sve značajniji podsticaji za razvoj održivijih turističkih proizvoda koji se mogu uspešno komercijalizovati na tržištu (19).

Primer 1. Društvena orijentacija marketinga – kampanja za Farska ostrva

Prekomerni turizam u dužem razdoblju predstavlja zabrinjavajući fenomen u popularnim turističkim destinacijama. Poznate turističke destinacije rešavaju ovaj problem na različite načine: Japan zabranjuje fotografisanje, Venecija naplaćuje ulaz u centar grada, Dubrovnik i Barselona ograničavaju broj krucera,

a Amsterdam smanjuje intenzitet oglašavanja. Po uzoru na sve veći broj evropskih gradova, ali i svetskih turističkih destinacija, Farska Ostrva takođe su odlučila da stanu na kraj masovnom turizmu. U 2019. godini, Farska ostrva, danska autonomna pokrajina sa 51 000 stanovnika, su sproveda kampanju u vezi sa problemom prekomernog turizma i zaštitom prirodnih lepota ove destinacije.

Oni su sprovedi kampanju "Turistički volonterski vikend", kako bi podigli svest turista, posetilaca o značaju održivog turizma i zatražili njihovu pomoć u očuvanju prirodnog bogatstva. Inovativni način da se reši prekomerni turizam a očuva priroda bio je uobličen u video objavi u kojoj su Farska ostrva najavila da će 26. i 27. aprila 2020. godine, zatvoriti jedanaest popularnih turističkih lokacija (atrakcija, muzeja, staza i parkova) za turiste ali istovremeno su pozvali sve zainteresovane da dođu, da volontiraju i na taj način pomognu da ostrvo sačuva svoje prirodne lepote u zamenu za besplatne obroke, noćenja i putovanja po ostrvu tokom boravka.

S obzirom da su Farska ostrva jedna od najčistijih, netaknutih prirodnih staništa, projekat održivosti imao je za cilj da ova zelena ostrva sačuva za buduće generacije. Ideja projekta je obuhvatala i sledeće aktivnosti: stvaranje pešačkih staza, izgradnju vidikovaca, signalizacije i dr.

U kampanji se potencijalni posetioci nisu odvrćali od posete, već su se pozivali da dođu, da se prijave i samo da kupe avionsku kartu. sve ostalo ie na domaćinima. Bili su pozvani da učestvuju u autentičnom iskustvu a istovremeno da budu deo rešenja zaštite prirodnih lepota ovoga mesta.

"Naš cilj nisu velike brojke u turizmu. Svaki gost je dobrodošao, ali isto tako on mora biti svestan da mi ovde vodimo brigu o svojoj zemlji i ne želimo da je uništimo zbog turizma", rekao je Gudrid Hojgard, direktor turističke agencije Farskih Ostrva.



Izvor: <https://visitfaroeislands.com/closed/about/the-campaign/>, <https://www.021.rs/story/Zivot/Putovanja/228414/Farska-Ostrva-uvode-jedan-vikend-godisnje-kada-ce-svi-turisti-morati-da-ciste.html>

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Koji su osnovni preduslovi za ostvarivanje procesa razmene?
2. Čime se marketing bavi u odnosu na kupce i potrošače?
3. Čime se marketing bavi u odnosu na proizvodne i uslužne organizacije?
4. Kako se u opštem smislu može definisati i objasniti marketing?
5. Koji su osnovni marketinški pojmovi?
6. Objasnite potrebe, želje i tražnju kao deo osnovnih marketinških pojmova.
7. Objasnite ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentisanje kao deo osnovnih marketinških pojmova.
8. Objasnite ponudu i brendove kao deo osnovnih marketinških pojmova.
9. Objasnite kanale marketinga kao deo osnovnih marketinških pojmova.
10. Objasnite plaćene, sopstvene i pridobijene medije kao deo osnovnih marketinških pojmova.
11. Objasnite utiske i uključenost kao deo osnovnih marketinških pojmova.
12. Objasnite vrednost i zadovoljstvo kao deo osnovnih marketinških pojmova.
13. Objasnite lanac vrednosti (snabdevanja) kao deo osnovnih marketinških pojmova.
14. Objasnite konkurenciju kao deo osnovnih marketinških pojmova.
15. Objasnite marketinško okruženje kao deo osnovnih marketinških pojmova.
16. Koja su osnovna značenja marketinga?
17. Koje su osnovne poslovne orijentacije u primeni marketinga?
18. Šta je suština koncepta društvenog marketinga?
19. Šta se podrazumeva pod konceptom holističkog marketinga?
20. Koje su faze razvoja marketinga u odnosu na njegovo ključno usmerenje?
21. Promene kojih činilaca i na koji način bitno utiču na savremene marketinške aktivnosti?
22. Na koji način posledice pandemije izazvane virusom COVID-19 mogu biti osnova za preobražaj turizma i načina korišćenja marketinških aktivnosti?

LITERATURA

1. Kotler, P., Keller, K.L *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2011.
2. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. *Marketing in Travel and Tourism*, 4th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford. 2009
3. Kotler, P., *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986
4. Kotler, P., Keller, K.L, *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd. 2017
5. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
6. Maričić, B., Đorđević, A., *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2012.
7. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010
8. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 4.0-Moving from Traditional to Digital*, John Wiley and Sons, Hoboken, 2017
9. Oklobdžija, S., Popescu, J., The link between digital media and making travel choices, *Marketing*, Vol. 48, No. 2, str. 75-85, 2017.
10. Baggio, R., Technological Innovation in e-Tourism: The Role of Interoperability and Standards, u: Mariani, M., et. al., ed., *Tourism Management, Marketing, and Development Volume I: The Importance of Networks and ICTs*, Palgrave Macmillan, New York, 2014.
11. Anholt, S., *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, New York, 2007.
12. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.
13. Morens, D. M., Folkers, G. K., & Fauci, A. S., What is a pandemic? *The Journal of Infectious Diseases*, Vol. 200, No. 7, pp. 1018–1021, 2009.
14. Sneader, K., Singhal, S., Beyond coronavirus: The path to the next normal. McKinsey&Company, March, 2020. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Healthcare%20Systems%20and%20Services/Our%20Insights/Beyond%20coronavirus%20The%20path%20to%20the%20next%20normal/Beyond-coronavirus-The-path-to-the-next-normal.pdf>
15. Hall, C. M., Scott, D., Gössling, S., Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *Tourism Geographies*, Vol. 22, No. 3, pp. 577-598, 2020.
16. Higgins-Desbiolles, F., Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19, *Tourism Geographies*, Vol. 22, No. 3, pp. 610-623, 2020.
17. Berlin Declaration on transforming tourism, 2017 http://www.transformingtourism.org/fileadmin/baukaesten/sdg/downloads/Berlin_Declaration.pdf

18. Tomljenović, R., Transformative tourism: Working definition and typology of transformative travel – working paper, 2015, https://www.researchgate.net/publication/299489365_Transformative_tourism_WORKING_DEFINITION_AND TYPOLOGY_OF_TRANSFORMATIVE_TRAVEL
19. Font, X., McCabe, S., Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25, No. 7, pp. 869-883, 2017

Ciljevi poglavlja:

- Upoznati se sa osnovnim karakteristikama usluga
- Razumeti suštinu marketinških izazova
- Upoznati se sa mogućim rešenjima marketinških izazova u vezi sa osnovnim karakteristikama usluga
- Razumeti značaj "trougla marketinga usluga"
- Shvatiti model kvaliteta usluga

2. PRIMENA MARKETINGA U USLUŽNIM DELATNOSTIMA

Usluge se definišu, u marketinškoj teoriji, kao „svaka aktivnost ili korist koju jedna zainteresovana strana može ponuditi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nečega. Stvaranje usluge može ali i ne mora biti povezano sa fizičkim proizvodom (1, str. 400). Proizvod se u marketingu definiše kao sve ono što može biti ponuđeno na tržištu za pažnju, izbor, upotrebu ili potrošnju i što može zadovoljiti potrebu. Uključuje, između ostalog, fizičke proizvode, usluge, osobe, mesta, organizacije i ideje (2, str. 296). Prema tome, usluga je uključena u marketinški koncept proizvoda, dok se navedene razlike ispoljavaju između fizičkog proizvoda, odnosno robe, i usluga.

Struktura savremene svetske privrede karakteriše se znatnim učešćem sektora usluga. Usluge predstavljaju središte ekonomske aktivnosti u svakom društvu i daleko prevazilaze industrijsku proizvodnju i poljoprivredu. One čine 65-80% bruto društvenog proizvoda (BDP) u najrazvijenijim zemljama sa izuzetkom Južne Koreje gde taj udeo iznosi samo 56,8%, Luksemburg ima privredu sa najvećim učešćem uslužnog sektora u BDP od 79,2% u Evropskoj uniji. U slučaju Srbije to učešće je 51,2% (3) Vremenom se to učešće povećava i na globalnom nivou, tako da se može oceniti da danas razvijene tržišne privrede predstavljaju uslužne ekonomije. Pod tim pojmom se podrazumevaju "meki delovi" privrede, odnosno devet delova sektora usluga (obrazovanje i zdravstvo, finansijske usluge, javna uprava, razonoda i ugostiteljstvo, sektor informisanja i komunikacija, profesionalne i poslovne usluge, prevoz i komunalne usluge, veleprodaja i maloprodaja, i ostale usluge). (4, str. 32)

Pitanje razlikovanja između roba i usluga je jedno od ključnih za razumevanje i konkretnu primenu marketinga, posebno u sektoru usluga. Razlikovanje između robe, kao opredmećenog rezultata ljudskog rada, i usluge, kao korisnog delovanja neke upotrebne vrednosti, pri čemu i roba i usluga služe istom cilju – zadovoljavanju ljudskih potreba, ima značajne posledice, kako za definisanje turističkog tržišta, tako i za primenu marketing koncepcije u turizmu.

Upoređivanje između roba i usluga, odnosno između tržišta roba i tržišta usluga, može biti izvršeno u odnosu na celokupni proces proizvodnje, odnosno stvaranja, kupovine, potrošnje i ocenjivanja roba i usluga od strane potrošača, što je prikazano tabelom 2.1, (5, str. 337–352). Ovaj proces je nazvan procesom konverzije, podrazumevajući pod njim preobražaj faktora proizvodnje na tržištu u robe i usluge koji zadovoljavaju potrebe potrošača.

Tabela 2.1. Razlike između roba i usluga

FAZA	ROBA	USLUGE
Proizvodnja / stvaranje usluga	Kupci - potrošači nisu uključeni u proces proizvodnje.	Kupac - potrošač je direktno uključen u proces proizvodnje.
	Proizvodnja nije vidljiva za kupca-potrošača.	Sve faze procesa stvaranja usluga mogu biti vidljive za kupca-potrošača.
	Proizvodnja može biti standardizovana i kontrolisana.	Stvaranje usluge ne može biti lako standardizovano i kontrolisano.
	Proizvodnja je vremenski i prostorno odvojena od kupovine i upotrebe.	Stvaranje usluga, kupovina i upotreba dešavaju se istovremeno i često i na istom prostoru (lokaciji).
Kupovina	Kupovina uključuje razmenu za materijalna dobra.	Kupovina uključuje razmenu novca i/ili vremena, energije, informacija i iskustava za „neopipljivo” dobro.
	Kupovina je vremenski odvojena od proizvodnje i upotrebe.	Kupovina, stvaranje usluga i upotreba se dešavaju simultano.
Upotreba	Kupac kontroliše upotrebu proizvoda, dok je proizvođač potpuno izvan tog procesa.	Stvaralac usluge je integrisan u proces upotrebe i može potpuno kontrolisati taj proces.
	Proizvod može biti korišćen od strane više osoba i /ili preprodan.	Usluga je jedinstveno iskustvo i ne može biti korišćena od strane drugih osoba ili preprodana.
	Upotreba je vremenski odvojena od proizvodnje i kupovine.	Upotreba, stvaranje i kupovina usluga dešavaju se istovremeno.
Ocenjivanje	Ocenjivanje uključuje upoređivanje između očekivanja i svih dimenzija proizvoda i izvan je kontrole proizvođenja.	Ocenjivanje uključuje upoređivanje očekivanja sa stvarnim iskustvom i delimično je pod kontrolom stvaraoca usluge.
	Ocenjivanje je vremenski odvojeno od proizvodnje, kupovine i upotrebe.	Jedan deo ocenjivanja se odvija istovremeno sa stvaranjem, kupovinom i upotrebom usluga.

Osnovne karakteristike usluga

Usluge u svakom slučaju poseduju određene specifičnosti u odnosu na robe, što se neposredno odražava i na primenu marketinga u uslužnim delatnostima. U tom smislu, posebno se ističu:

- a) neopipljivost;
- b) neodvojivost;
- c) heterogenost;
- d) netrajnost;
- e) varijabilnost.

a) *Neopipljivost usluga*

Pod ovom karakteristikom usluga podrazumeva se da nisu izražene fizički opipljivim proizvodom, što znači da ih kupci ne mogu ni na koji način isprobati pre kupovine. Za razliku od usluga, roba je opipljiva, što podrazumeva da je kupac pre kupovine u mogućnosti da je, na određen način i u određenom stepenu, testira.



Neopipljivost usluga znači da se one prvenstveno doživljavaju i uobličavaju u određeno iskustvo, odnosno njihovo korišćenje ne rezultira posedovanjem nečega. Uz to, i zbog neopipljivog karaktera usluga, proces stvaranja i prodaje/ispоруke usluga je veoma radno intenzivan (zahteva značajno angažovanje zaposlenih), što se neposredno odražava na kvalitet usluga. Jedan od načina za prevazilaženje značajnog uticaja ljudskog faktora na stvaranje i kvalitet usluga

jeste i industrijalizacija i standardizacija usluga. Neopipljivost usluga, odnosno opipljivost roba, ne treba apsolutizovati. I usluge i proizvodi (roba) su pod određenim uslovima neopipljivi, odnosno ne mogu biti testirani zbog čega se kupci uobičajeno upućuju da kupuju obećanja o svojstvima proizvoda/usluga koja će zadovoljiti njihove potrebe.

Neopipljivost usluga uslovljava postojanje potrebe za činjenjem usluga opipljivim za potencijalne potrošače/korisnike usluga, prevashodno pomoću promocije. S druge strane, da bi bila smanjena nesigurnost kupaca usluga zbog neopipljivosti usluga, njima je potreban neki od opipljivih dokaza koji bi im obezbedio neophodne informacije, odnosno doprineo sticanju poverenja u usluge (npr. spoljni izgled restorana, uređenje enterijera turističkih agencija, izgled zaposlenih u hotelu).

b) ***Neodvojivost - istovremenost stvaranja i potrošnje usluga***

Ova karakteristika usluga pretpostavlja da je prisustvo potrošača/korisnika usluga neophodan preduslov za stvaranje usluge. Shodno tome, proces proizvodnje, odnosno stvaranja, i potrošnje usluga se poklapaju. To uslovljava potrebu za neposrednim kontaktom između proizvođača i potrošača. Istovremenost procesa stvaranja i potrošnje usluga utiče i na mogući obim stvaranja usluga, ističe značaj lokacije (prostora), ograničava izbor alternativa od strane potrošača, utiče na izbor načina prodaje i uzrokuje visok stepen međuzavisnosti između marketinga i proizvodnje.

Bitna značenja nedeljivosti, odnosno nerazdvojivosti usluga jesu da: klijenti predstavljaju deo proizvoda (međusobno ponašanje klijenata utiče na zadovoljstvo isporučenom uslugom); zaposleni i klijenti moraju razumeti sistem isporuke usluga jer zajedno stvaraju uslugu a organizacije moraju osposobljavati klijente u vezi sa načinom korišćenja usluge. Jedna od bitnih posledica ove karakteristike usluga jeste da menadžeri u turizmu i hotelijerstvu moraju upravljati kako svojim klijentima, tako i svojim zaposlenima (6, str. 43-44).

c) ***Heterogenost usluga***

Heterogenost (raznorodnost) usluga proizlazi iz učešća velikog broja nezavisnih subjekata u stvaranju određene usluge (npr. u okviru turističkog aranžmana, učešće organizatora putovanja, turističkih agencija, objekata za smeštaj, saobraćajnih kompanija, vodičke službe i dr.), kao i iz promena i nedovoljne jednoobraznosti pri stvaranju usluga, što je posebno karakteristično za turističku uslugu, odnosno turistički proizvod. Kao posledica ove karakteristike usluga javlja se neujednačenost u kvalitetu pojedinih delova ukupne usluge, kao i teškoće pri standardizaciji i praćenju kvaliteta usluga.

d) ***Netrajnost (prolaznost) - Nemogućnost skladištenja usluga***

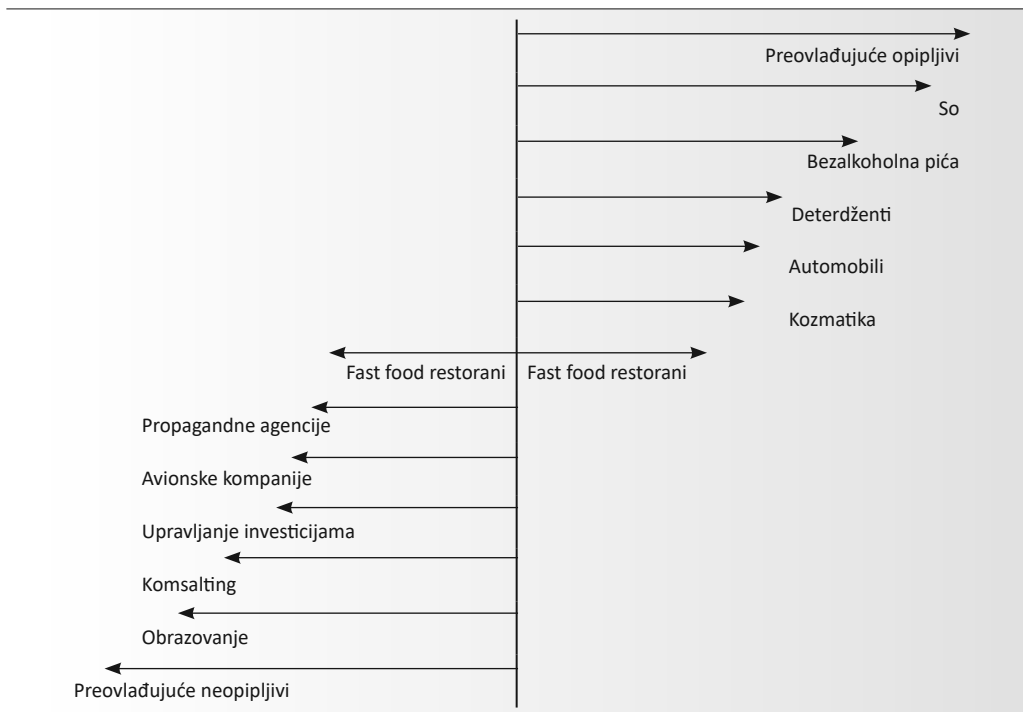
Usaglašenost između procesa stvaranja i potrošnje usluga, neopipljivost usluga, kao i potreba za prisustvom potrošača na mestu stvaranja usluga one-mogućuje skladištenje usluga, kako bi se reagovalo na značajne promene u tražnji. To utiče na povećanje rizika poslovanja i ističe u prvi plan potrebu za obezbeđenjem dugoročne stabilne tražnje.

e) *Varijabilnost usluga*

Varijabilnost usluga proističe iz promena tražnje prema sezoni, danima i razdobljima u toku dana kao i iz delovanja drugih činilaca koji mogu uzrokovati promenljivost i time uticati na kvalitet usluga. Promenljivost usluga zavisi od pružaoca usluge, kao i od vremena i mesta na kojem se usluga pruža. Promenljivost količine stvorenih usluga, koja iz toga proizlazi, čini težim predviđanje i kontrolu usluga, što je naglašeno i delovanjem dodatnih činilaca: neopipljivim karakterom usluga, potrebom za prisutnošću potrošača na mestu stvaranja usluge, kao i uticajem raspoloženja i grešaka ljudi koji učestvuju u stvaranju usluge.

Treba imati u vidu da se i proizvodi i usluge međusobno razlikuju u odnosu na stepen svoje opipljivosti, odnosno neopipljivosti. U tom smislu se proizvodi i usluge mogu predstaviti nizom u kojem su raspodeljeni u zavisnosti od preovlađujućeg opipljivog, odnosno neopipljivog karaktera svoga sadržaja, što je predstavljeno slikom 2.1. (7, str. 73–80).

Slika 2.1. Proizvodi i usluge u odnosu na opipljivost/neopipljivost



Ne ulazeći, na ovom mestu, u marketinške posledice razlika i sličnosti između roba i usluga, možemo konstatovati da su navedene specifičnosti tržišta roba i tržišta usluga bitne za definisanje pojma turističkog tržišta, kao i za proučavanje njegovih karakteristika.

Osnovne karakteristike predmeta razmene na turističkom tržištu, kao i turističke potrošnje, uslovljavaju da proučavanje primene marketinga u uslužnim delatnostima predstavlja preduslov za definisanje i utvrđivanje osobenosti marketinga u turizmu.

Za savremene privrede je karakteristično sve veće povezivanje između tako definisanih usluga i roba, odnosno fizičkih proizvoda (miks proizvoda i usluga). T. Levitt smatra, u vezi sa tim, da bi termini „roba“, odnosno „proizvod“ i „usluga“ mogli biti zamenjeni „neopipljivošću“ (eng. *intangibles*) i „opipljivošću“ (eng. *tangibles*). Osnovni uzrok za navedenu mogućnost nalazi se u razlikama i sličnostima između marketinga „neopipljivosti“ i marketinga „opipljivosti“. Isti autor ukazuje da osnovnu sličnost, u tom pogledu, predstavlja određen stepen neopipljivosti i u jednom i u drugom slučaju. Odnosno, neopipljivost je po njegovom mišljenju u određenoj meri karakteristika svih proizvoda (1, str. 37–44). U cilju zadovoljavanja potreba potrošača roba mora biti učinjena delimično neopipljivom (davanjem obećanja), a usluge opipljivim njihovom „industrijalizacijom“ – odnosno težnjom da se usluge učine rutinom.

Povezivanje roba i usluga može se uobličiti kroz razlikovanje pet ključnih kategorija ponude jedne kompanije (2, str. 400):

- a) *čist opipljiv proizvod* (sapun, so, pasta za zube), koji ne podrazumeva pružanje nikakvih pratećih usluga;
- b) *opipljiv proizvod sa pratećim uslugama* (automobili, kompjuteri, mobilni telefoni), uz koji postoji garancija sa obavezom pružanja određenih usluga, s tim da tehnološka izvrsnost podrazumeva i viši kvalitet usluga podrške;
- c) *kombinovana ponuda* (ponuda u restoranima i hotelima), koju čine kako robe tako i usluge;
- d) *glavna usluga koja podrazumeva i manje dodatne usluge i proizvode*, (putovanje avionom u okviru kojeg se koristi industrijski proizvod ali je suština sama usluga);
- e) *čista usluga*, koju u osnovi čini neopipljiva usluga (čuvanje dece, psihoterapija, masaža).

Sve usluge podrazumevaju određeni broj koristi za potrošače, koji ih procenjuju u zavisnosti od (8, str. 8):

- a) korisnosti oblika (materijalni elementi usluge kao što su: hrana, hotelska soba ili bazen u hotelu);
- b) korisnosti mesta (pogodnosti lokacije);
- c) korisnosti u vremenu (radno vreme);
- d) fizičke korisnosti (osećanje u odnosu na uslugu ili objekt);
- e) korisnosti izražene u novcu (troškovi i dobijena vrednost u odnosu na uložena novčana sredstva).



Izvor: <https://pxcom.aero/technology/5-powerful-travel-tourism-ads/>

Karakteristike usluga kao osnove osobnosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Osobnosti primene marketinga u uslužnom sektoru proizlaze iz uticaja navedenih ključnih karakteristika usluga. U tom smislu mogu biti izdvojene sledeće: (6, str. 57-77)

Neopipljivost usluga kao osnova osobnosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Bitne posledice delovanja neopipljivosti usluga na primenu marketinga, kao i rešenja koja bi mogla delovati na umanjena tih posledica, mogu biti sumirane kako je to predstavljeno tabelom 2.2. (4, str. 58)

Tabela 2.2. Marketinški izazovi i moguća rešenja u vezi sa neopipljivošću usluga

MARKETINŠKI IZAZOV	MOGUĆE REŠENJE
Ne postoje zalihe usluga	Upotreba opipljivih znakova da bi se usluga učinila opipljivom
Nedostatak zaštite patentima, usluge mogu biti lako kopirane	Stvaranje snažnog imidža organizacije
Atribute usluge je teško prikazati i/ili objasniti korisnicima	Upotreba ličnih izvora informacija za plasiranje usluge na tržište
Teško je odrediti cenu usluge	Primena obračunavanja troškova na osnovu aktivnosti

Upotreba opipljivih znakova, kao moguće rešenje zbog nemogućnosti skladištenja usluga, podrazumeva korišćenje fizičkih elemenata ili opipljivih znakova povezanih sa uslugom kako bi se omogućilo ocenjivanje usluge od strane korisnika usluga. U tom smislu se posebno koriste opipljivi znakovi koji treba da budu lako razumljivi od strane potencijalnih korisnika sa posebnim naglaskom na vezu znakova sa skupom koristi koje same usluge pružaju. Ovaj pristup se posebno koristi u promotivnim aktivnostima.

Polazeći od činjenice da je potencijalnim korisnicima veoma teško da pribave objektivne informacije o konkretnoj usluzi, to utiče da opaženi rizik prilikom kupovine usluga bude uobičajeno veći u odnosu na kupovinu roba. Kao odgovor uslužnih preduzeća ističe se *stvaranje snažnog imidža same uslužne organizacije* koji onda predstavlja osnovu za formiranje konkurentске prednosti odnosno za uspešno pozicioniranje u svesti kupaca.

U situaciji kada ne postoji mogućnost ocenjivanja usluga pre kupovine odnosno njihovog korišćenja, potencijalni korisnici usluga pridaju značaj ličnim informacijama o uslugama koje im pružaju rođaci, prijatelji kao i sve osobe u koje imaju poverenje. U suštini, u pitanju je tzv. usmena propaganda (*"word of mouth"* – WOM). Uslužne kompanije nastoje da podstaknu sve oblike usmene propagande dajući određene vrste nagrada onima koji na odgovarajući način šire informacije o konkretnoj usluzi. Savremeno tržište se odlikuje posebnim značajem društvenih mreža za širenje informacija i izražavanje stavova po raznim pitanjima, te se smatraju veoma bitnim za deljenje informacija u okviru raznih oblika sadržaja (tekst, fotografije, video materijali).

Problem u vezi sa određivanjem cena usluga proističe iz činjenice da je teško odrediti cenu usluge usled činjenice da, zbog neopipljivosti, u velikom broju slučajeva troškovi prodane robe (potrošnja sirovina, amortizacija i rad) ne postoje ili su poznati samo u određenoj meri. Da bi to bilo prevaziđeno, preporučuje se metod obračuna troškova po aktivnostima (eng. ABC – *activity-based costing*), u okviru kojeg se uslužna organizacija deli na skupove aktivnosti, aktivnosti na zadatke, pomoću kojih se materijali, rad i tehnologija pretvaraju u konkretne rezultate.

Neodvojivost usluga kao osnova osobenosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Ključni efekti delovanja neodvojivosti usluga na primenu marketinga kao i rešenja koja bi mogla delovati na umanjena tih posledica mogu biti sumirane kako je to predstavljeno tabelom 2.3. (4, str. 64)

Tabela 2.3. Marketinški izazovi i moguća rešenja u vezi sa neodvojivošću usluga

MARKETINŠKI IZAZOV	MOGUĆE REŠENJE
Pružalac usluga je fizički povezan sa uslugom	Strateški izbor i obuka zaposlenih koji su u kontaktu sa korisnicima
Korisnik je uključen u proces pružanja usluge	Efektivno upravljanje korisnicima
”Drugi korisnici” su uključeni u proces pružanja usluge	Pružanje usluga na više lokacija
Masovna proizvodnja usluga je veliki izazov	

Činjenica da je u procesu isporučivanja usluga uobičajeno potrebno fizičko prisustvo pružaoca usluge čini uslužni proces veoma osetljivim na odnos osoblja prema korisnicima usluga sa kojima se nalaze u direktnom kontaktu. Razlog je činjenica da taj odnos predstavlja jedini opipljivi element koji može poslužiti korisniku usluge za ocenjivanje kvaliteta uslužnog procesa. U tom cilju je potrebno izgraditi *sistem za strateški odabir i obuku uslužnog osoblja* koje treba da poseduje komunikacijske i interpersonalne veštine. Osim toga, potrebno da ti zaposleni savladaju i tzv. meke veštine u koje spadaju empatija, pouzdanost, samopouzdanje i upravljanje opipljivim elementima koji okružuju uslugu.

Jedno od mogućih rešenja u vezi sa marketinškim izazovima koji proizlaze iz neodvojivosti kao karakteristike usluga odnosi se na *efektivno upravljanje korisnicima usluga*. Cilj tog pristupa je da se minimizuju negativni i maksimizuju pozitivni aspekti ”prisustva drugih korisnika” (npr. razdvajanje između putnika poslovne i ekonomske klase na avionskim letovima u odnosu na sadržaj usluga), U tom smislu je potrebno posebno tretiranje iskusnih u odnosu na neiskusne korisnike usluga.

Poslednje od mogućih rešenja za savladavanje izazova koji se odnose na neodvojivost kao karakteristiku usluga tiče se *pružanja usluga na više lokacija* koje je svojstveno uslužnim preduzećima koja masovno stvaraju usluge. Cilj je smanjenje rastojanja koje korisnik mora premostiti da bi obezbedio uslugu kao i postavljanje različitih radnika na svaku lokaciju kako bi bili usmereni ka lokalnom tržištu.

Heterogenost usluga kao osnova osobenosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Tabelom 2.4. su predstavljene bitne posledice delovanja heterogenosti usluga na primenu marketinga kao i moguća rešenja kojima bi se uticalo na umanjeње tih posledica (4, str. 70)

Tabela 2.4. Marketinški izazovi i moguća rešenja u vezi sa heterogenošću usluga

MARKETINŠKI IZAZOV	MOGUĆE REŠENJE
Teško je postići standardizaciju usluga	Primena kastomizacije (prilagođavanja)
Teško je postići kontrolu kvaliteta	Primena strategije standardizacije

Strategija kastomizacije počiva na prilagođavanju usluga u cilju zadovoljavanja individualnih potreba korisnika koje manje ili više odstupaju od usluga za masovno tržište. Ovo prilagođavanje podrazumeva da će stvaranje i pružanje takve usluge trajati duže i da će biti skuplje što može omogućiti uslužnom preduzeću veću dobit. Naravno, postoje i određene negativne strane kastomizacije: nepristajanje korisnika na višu cenu za individualizovanu uslugu, duže vreme isporuke takve usluge kao i konzistentnost usluge odnosno njena ujednačenost.

Primenom strategije standardizacije se želi obezbediti ujednačenost usluga u svim uslužnim transakcijama. U tome ima bitnu ulogu obuka zaposlenih, koja može pomoći u smanjenju značajnijih promena učinaka zaposlenih što ne isključuje variranje učinaka zaposlenih u odnosu na pojedine uslužne transakcije. Jedan od pristupa standardizaciji, koji se sve više primenjuje, podrazumeva zamenu ljudi mašinama (automatima). Tipične i opšte korišćene standardizovane usluge su: bankomati, automatsko pranje kola, onlajn usluge kao što su: izdavanje avio karata, rezervisanje hotela/objekata za smeštaj. Svim navedenim oblicima standardizovanih usluga je svojstveno da je pomoću njih smanjen obim direktnog kontakta sa korisnicima, kao i promene u kvalitetu usluga tokom procesa njihovog naručivanja i isporuke. Prednosti standardizacije se ogledaju u nižim cenama, doslednosti sadržaja pružene usluge kao i bržoj isporuci. Standardizacija ima i negativne strane koje se ogledaju, pre svega, u neposvećivanju, od strane uslužnih preduzeća, individualnim potrebama u vezi sa zahtevima korisnika usluga.

Netrajnost usluga kao osnova osobenosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Bitne posledice netrajnosti usluga vezi sa primenom marketinga kao i rešenja koja bi mogla delovati na smanjenje efekata tih posledica mogu biti sumirane tabelom 2.5. (4, str. 72)

Tabela 2.5. Marketinški izazovi i moguća rešenja u vezi sa netrajnošću usluga

MARKETINŠKI IZAZOV	MOGUĆE REŠENJE ZA UPRAVLJANJE TRAŽNJOM	MOGUĆE REŠENJE ZA UPRAVLJANJE PONUDOM
Tražnja prevazilazi raspoloživu ponudu	Primena strategija kreativnog obrazovanja cena kako bi se preusmerila tražnja	Angažovanje zaposlenih sa nepunim radnim vremenom u cilju povećanja ponude
Tražnja prevazilazi optimalan nivo ponude	Uvođenje rezervacionih sistema	Deljenje kapaciteta sa drugim pružaocima usluga
Tražnja je niža od optimalnog nivoa ponude	Usmeravanje tražnje na komplementarne usluge	Pravovremena priprema za širenje
	Korišćenje razdoblja niske tražnje za pripremu za periode visoke tražnje	Angažovanje posrednika u cilju povećanja ponude
		Povećanje učešća korisnika

Do uravnoteženja između ponude i tražnje usluga u praksi izuzetno retko može doći tako da uslužna preduzeća pribegavaju oblikovanju strategija u cilju njihovog usklađivanja. U tom smislu strategije predstavljaju moguća rešenja u vezi sa marketinškim izazovima uzrokovanim netrajnošću usluga. Jedan deo strategija je posvećen upravljanju tražnjom dok je drugi deo strategija vezan za upravljanje ponudom.

Jedan od pristupa usmerenih ka uravnotežavanju kretanja tražnje, odnosno ka smanjenju nivoa oscilacije tražnje, se odnosi na tzv. *kreativno formiranje cena* u cilju povećanja obima tražnje u razdobljima manje tražnje. U tom cilju se može delovati na pojedine delove (segmente) tražnje sa osobenim karakteristikama (npr. u turizmu, starije osobe, porodice sa malom decom) kako bi koristili usluge u razdoblju manje tražnje a na osnovu sniženja cena.

Uslužna preduzeća mogu uticati na smanjenje oscilacija tražnje i *uvođenjem rezervacionih sistema* koji omogućavaju rezervisanje korišćenja određene usluge za određeno vreme/razdoblje. Ovim pristupom se koriste hoteli, avio kompanije, restorani, preduzeća za iznajmljivanje vozila. Dobra strana ovog pristupa je što korisnicima predstavlja oblik garancije da će moći koristiti određenu uslugu bez nepotrebnih formalnosti oko rezervisanja. S druge strane, korišćenje rezervacionih sistema uslužnih preduzeća ima i negativne strane, počevši od postojanja

troškova u vezi sa korišćenjem, odnosno održavanjem tih sistema, nepojavlivanja korisnika, odnosno nekorišćenja usluge do situacija u kojima može doći do neispunjenja obaveze na osnovu rezervacije, što utiče na nezadovoljstvo korisnika (npr. kod lekara, u frizerskim salonima i slično).

Usmeravanje pažnje na komplementarne usluge takođe može biti deo strategije za upravljanje tražnjom u cilju rešavanja marketinških izazova u vezi sa netrajnošću usluga. Komplementarne usluge se razvijaju kao dopuna osnovnoj usluzi, kako bi obezbedile usmeravanje tražnje u situaciji kada postoji problem sa korišćenjem osnovne usluge zbog njenog maksimalnog korišćenja, odnosno da bi se smanjilo vreme čekanja (npr. saloni u restoranima kad je potrebno sačekati da bi se mogla koristiti restoranska usluga).

Razvoj u razdobljima niske tražnje podrazumeva pripremu uslužnog preduzeća, posebno zaposlenih, za periode više tražnje (obuka zaposlenih) kao i privlačenje delova tržišta koji se razlikuju od onih koji su ključni za uslužno preduzeće u razdoblju više tražnje (npr. u turizmu, usmeravanje prema penzionerima u periodu vansezona).

Angažovanje zaposlenih sa nepunim radnim vremenom u razdoblju visoke tražnje predstavlja strategiju upravljanja ponudom, odnosno obezbeđenje dodatne ponude, u cilju rešavanja marketinških izazova u vezi sa netrajnošću usluga. Dobra strana ovog pristupa za uslužno preduzeće je što ovaj oblik angažovanja podrazumeva niže troškove radne snage, kao i prilagodljivost takvih radnika potrebama preduzeća. S druge strane, ključni problem u vezi sa ovakvim angažovanjem zaposlenih može biti u nezadovoljavajućem radnom učinku odnosno u nezadovoljstvu korisnika kvalitetom usluge.

Deljenje kapaciteta takođe može biti oblik strategije upravljanja ponudom. Zasniva se na saradnji sa drugim uslužnim preduzećima u vezi sa zajedničkim korišćenjem određenih kapaciteta (npr. zajedničko nabavljanje i korišćenje skupe opreme čime se postižu niži troškovi).

Pravovremena priprema za širenje podrazumeva odgovarajuću pripremu uslužnih preduzeća, u skladu sa dugoročnom orijentacijom, za izgradnju novih fizičkih objekata koji će biti uključeni u poslovanje srazmerno povećanju tražnje za odgovarajućim uslugama (npr. izgradnja novih parkinga i slično).



Povećanje učešća korisnika usluga, kao strategija upravljanja ponudom u cilju rešavanja marketinških izazova u vezi sa netrajnošću usluga, odnosi se na neposredno angažovanje korisnika u samom procesu pružanja usluga (obroci u hotelima po principu "švedskog stola",

korišćenje bankomata, samostalno sipanje goriva na benzinskim pumpama). Korisnicima usluga ovaj pristup odgovara ukoliko pozitivno utiče na pogodnost korišćenja usluga, cenu i kustomizaciju. S druge strane, povećanje učešća korisnika usluga može dovesti do smanjenja obima kontrole kvaliteta usluge od strane uslužnog preduzeća a što može dodatno dovesti do gubitka kontrole nad operativnim troškovima (zloupotrebe od strane korisnika usluga koje rezultuju većim obimom korišćenja usluga u odnosu na uobičajeni).

Varijabilnost usluga kao osnova osobenosti primene marketinga u uslužnom sektoru

Kvalitet usluga zavisi od toga ko ih pruža, kad ih pruža, kako ih pruža i kome ih pruža. Imajući to u vidu ističe se značaj varijabilnosti usluga i mogućih rešenja u vezi sa marketinškim izazovima koji proizlaze iz ove karakteristike usluga. U tom smislu izdvajaju se tri pristupa koji mogu biti korišćeni od strane uslužnih preduzeća: (2, str. 404):

Investiranje u odgovarajuće programe obuke i zapošljavanja, koje ima za cilj da osoblje bude obučeno kako bi posedovalo šest osnovnih karakteristika vezanih za isporučivanje kvalitetne usluge: kompetentnost, ljubaznost, ulivanje poverenja, pouzdanost, dobro reagovanje i dobro razvijene veštine komuniciranja.

Standardizovanje procesa pružanja usluga u celoj organizaciji počiva na postojanju plana usluga koji služi mapiranju procesa pružanja usluga, definisanju mesta dodira sa kupcima i obezbeđivanju dokaza o pruženoj usluzi sa stanovišta korisnika usluga. Pomoću ovog plana je moguće odrediti "problematične tačke" za klijente, razviti nove usluge, podržavati kulturu pružanja izvrsnih usluga korisnicima i uobličiti strategiju za ponovno pružanje usluga.

Praćenje nivoa zadovoljstva kupaca bi trebalo da uključi sistem za predloge i žalbe od strane korisnika usluga, anketiranje korisnika usluga kao i poređenje kupovina od strane trećih lica.

Neka od obavljenih istraživanja ukazuju da organizacije u uslužnim delatnostima izdvajaju fluktuiranje tražnje kao poseban problem sa kojim se sučeljavaju (9, str. 33–46). Ostale karakteristike usluge, koje se uobičajeno navode kao osnova za njihovo razlikovanje u odnosu na robe, nisu bile označene bitnim sa stanovišta marketinga usluga. Jedno od mogućih objašnjenja treba tražiti u činjenici da su uslužne organizacije uspele da se prilagode, odgovarajućim strategijama, ostalim karakteristikama predmeta poslovanja.

Jedna od osobenosti usluga, koja ima posebnog značaja za marketing i, u krajnjoj liniji, za zadovoljenje potreba potrošača, odnosi se na značaj susreta (odnosa) između pružalaca usluge i potrošača. Značaj međuljudskog odnosa za marketing usluga proističe iz njegovog uticaja na: diferenciranje usluga, kontrolu kvaliteta, sistem pružanja usluga i, naročito, na zadovoljstvo kupaca uslugom. Zbog toga se može reći da je svaki pružalac usluge, koji se nalazi u kontaktu sa potrošačem, direktno uključen u marketing usluge.

Osnovni problem za uslužne organizacije je u nalaženju odgovarajuće ravnoteže između težnje za obezbeđenjem efikasne standardizovane usluge na prihvatljivom nivou kvaliteta, jedne strane, i, s druge strane, tretiranja svakog potrošača kao jedinstvene osobe. Ukazivanje na važnost ljudskog faktora u procesu stvaranja usluga upućuje i na dodatni značaj marketinga, koji se odnosi na povećanje produktivnosti rada u uslužnim delatnostima.

Uobičajeno isticanje razlika između marketinga roba i usluga postavilo je u drugi plan isto tako važne razlike između pojedinih uslužnih organizacija sa stano- višta primene marketinga. Podaci dobijeni prethodno navedenim istraživanjima ukazuju da postoje značajne razlike, posebno u odnosu na korišćenje pojedinih strategija. To zahteva i diferenciran tretman pojedinih vrsta usluga u marketingu.

Pomenute karakteristike odnosno osobenosti usluga, pored već navedenih, imaju i svoje specifične posledice po marketinške aktivnosti u turizmu i hoteli- jerstvu, kao delu uslužnog sektora:

- *neopipljivost* stvara probleme pri komuniciranju sa potencijalnim kori- snicima usluga u turističkoj delatnosti s obzirom na fizičku razdvojenost između emitivnih i receptivnih turističkih područja.
- *neodvojivost* omogućava i određene marketinške prednosti jer stvara mogućnosti za dobijanje povratnih informacija od korisnika usluga/ potrošača o kvalitetu njihovih iskustava u toku svih faza procesa kupovine i korišćenja usluga i olakšava prilagođavanje usluge potrebama pojedinačnih potrošača (omogućavanjem izbora elemenata usluge od strane potrošača - položaj sobe u hotelu, izbor sedišta u avionu i dr.);
- *netrajnost* posebno utiče na marketinške aktivnosti u oblasti turizma i hotelijerstva u vezi sa varijabilnošću tražnje;
- *heterogenost* izaziva probleme u vezi sa kontrolom kvaliteta i upravljanjem kvalitetom usluga zbog teškoća u obnavljanju istog nivoa iskustva za sve potrošače i održavanje ujednačenog kvaliteta tokom svih uslužnih susreta u okviru istog preduzeća (u odnosu na sve zaposlene) ili u okviru iste turističke destinacije (u odnosu na sve učesnike u stvaranju jedinstvenog proizvoda turističke destinacije).

Trougao marketinga usluga

Sumirajući bitne karakteristike vezane za oblast marketinga u uslužnim delatnostima, može se konstatovati da je davanje i održavanje obećanja datih potrošačima bitna odrednica ove oblasti primene marketinga (10, str. 355). Sposobnost preduzeća da održava data obećanja tokom procesa stvaranja usluga i uslužnih susreta je veoma često deo odgovornosti zaposlenih kao pojedinaca. Samim tim, naglašena je osobena uloga ljudi u sektoru usluga u procesu marketinga usluga. Na ovu činjenicu se može posebno ukazati u okviru specifičnog strategijskog okvira koji se naziva "troughom marketinga usluga", koji je predstavljen slikom 2.2. (11, str. 16). Ključni zaključak na osnovu ovog strategijskog okvira jeste da osim spoljnog ("masovnog") marketinga, marketing usluga zahteva i primenu unutrašnjeg ("internog") kao i interaktivnog marketinga.

Slika 2.2. Trougao marketing usluga



Trougao marketinga usluga je model koji prikazuje tri međusobno povezane grupe (preduzeće, zaposleni i potrošači) koje zajednički funkcionišu kako bi stvorile, promovisale i isporučile uslugu. Navedene tri grupe učesnika obuhvaćene su pomoću tri tipa marketinga (spoljni, interaktivni i unutrašnji marketing) koji su bitni za stvaranje i održavanje ukupnih odnosa u okviru navedenog trougla.

Spoljni (eksterni) marketing je usmeren ka stvaranju obećanja potrošačima. Uključuje aktivnosti kojima se istražuju i prenose obećanja potrošačima (npr. opipljivi elementi proizvoda, promotivne poruke, cena) i uobičajeno predstavlja deo poslova marketinškog odeljenja kompanija.

Interaktivni marketing je vezan za održavanje obećanja potrošačima. Predstavlja proces kojim se usluge stvaraju i isporučuju i zahteva uključivanje zaposlenih (osoblja) i potrošača, što je rezultat nedeljivosti usluga (istovremenosti stvaranja i potrošnje). Interaktivni marketing se dešava u "momentu istine" u kojem se ostvaruje odnos između organizacije (preduzeća) i potrošača i u kojem se usluga stvara i koristi.

U tom smislu, interaktivni marketing uključuje celokupnu organizaciju a ne samo marketing odeljenje, kao u slučaju spoljnog marketinga. Osnovna funkcija interaktivnog marketinga se sastoji u privlačenju, održavanju i proširenju odnosa sa kupcima, tj. odnosi se na sve oblike kontakata između kupaca i stvaralaca usluga. Osnovni tipovi odnosa, koji su predmet interaktivnog marketinga, npr. u hotelijerstvu, jesu odnosi između potrošača/gostiju i a) zaposlenih, b) uslova za boravak, c) okoline hotela i d) ostalih potrošača/gostiju.

Svrishodnost korišćenja interaktivnog marketinga u oblasti usluga, posebno u turizmu, potencirana je sledećim činionicima:

- a) postoji stalna želja za uslugom od strane kupaca;
- b) kupac kontroliše izbor ponuđača usluga;
- c) postoje alternative u izboru nosioca ponude;
- d) niska je lojalnost potrošača i
- e) značajna je uloga tzv. usmene propagande (eng. „word of mouth”) kao oblika komuniciranja.

Unutrašnji (interni) marketing podrazumeva ispunjavanje obećanja datih potrošačima. Radi se o procesu u okviru kojeg se svi zaposleni opskrbljuju znanjima, veštinama i usmerenjem potrebnim da bi kompanija ispunila obećanja potrošačima. U suštini, polazi se od činjenice da jedino zadovoljni zaposleni mogu zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Suština internog marketinga sastoji se u posmatranju zaposlenih u preduzeću kao kupaca, a njihovih poslova i radne okoline kao proizvoda. Osnovni cilj internog marketinga obuhvata stvaranje takvog internog okruženja u preduzeću koje će poboljšati kvalitet odnosa zaposlenih prema kupcima/potrošačima, kao i njihovu usmerenost ka ostvarivanju ciljeva poslovanja preduzeća.

Kvalitet usluga i primena marketinga

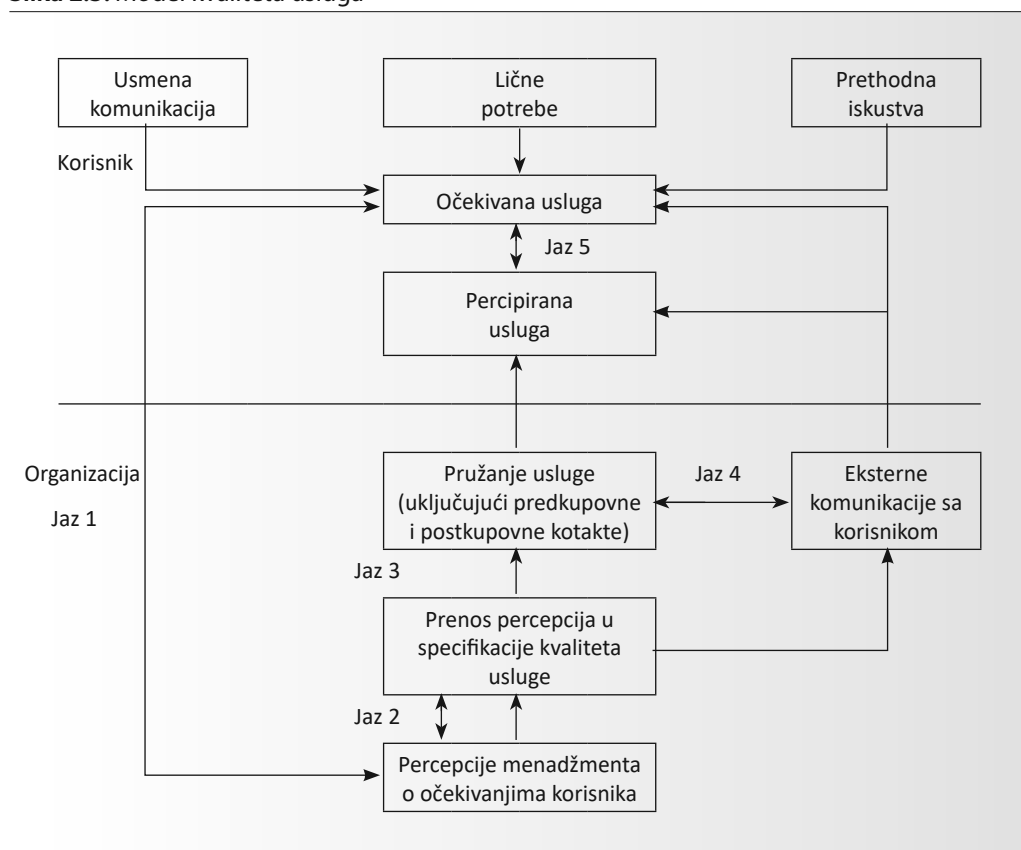
Primena marketinga u uslužnim delatnostima posebno je potencirana, u sadašnjim uslovima, povećanjem konkurencije, stagnacijom produktivnosti i sniženjem kvaliteta usluga. S druge strane, intenzivan razvoj i sve veći značaj sektora usluga čine da ova oblast postaje veoma dinamičnom sa stanovišta primene marketing koncepcije. U tom kontekstu posebno mesto zauzima pitanje kvaliteta usluga i kontrole kvaliteta usluga.



Kvalitet usluge se smatra konceptom koji je relativno teško definisati i ustanoviti kriterijume za njegovo merenje. U vezi se ističe, kao takođe delikatno, i pitanje odnosa između kvaliteta usluga i zadovoljstva korisnika. Preovlađuje mišljenje da je zadovoljstvo korisnika kratkoročni rezultat koji počiva na konkretnoj transakciji dok se stav o kvalitetu usluga oblikuje na osnovu dugoročne i sveukupne predstave i ocene o karakteristikama koje oblikuju taj kvalitet. Svakako da su pojmovi kvaliteta usluga i zadovoljstva korisnika međusobno povezani pri čemu se razlikuju mišljenja o tome da li zadovoljstvo korisnika dovodi do opaženog kvaliteta usluga ili kvalitet usluga usmerava ka zadovoljstvu korisnika (4, str. 325).

Pri analizi kvaliteta usluga bitan je odnos sa očekivanjima kupaca u odnosu na usluge, koji se oblikuje na osnovu delovanja prethodnih iskustava, razgovora sa drugim ljudima i oglašavanja. U analizi kvaliteta usluga korisnici u suštini upoređuju opaženu i očekivanu uslugu. Odnosno, pod kvalitetom usluge se podrazumeva rezultat jaza između onog što potrošači očekuju i onog što doživljavaju tokom isporučivanja usluge (12, str. 41-50). Na toj osnovi je formulisani model kvaliteta usluga, poznatiji kao model jaza (gepa), koji je prikazan slikom 2.3. (12, str. 44)

Slika 2.3. Model kvaliteta usluga



Prema navedenom modelu, koji počiva na analizi jazova, kvalitet usluge je rezultat jaza između očekivanja korisnika i opažanja korisnika, a meri se oduzimanjem rezultata performanse od rezultata očekivanja korisnika. Odnosno, što je veći pozitivni rezultat jaza to je viši kvalitet usluge i obrnuto. (12, str. 48-49).

Kao glavni jazovi izdvojeni su:

1. jaz između očekivanja korisnika i opažanja menadžmenta o očekivanjima korisnika (npr. nerazumevanje potrošačkih očekivanja);
2. jaz između opažanja menadžmenta o očekivanjima korisnika i specifikacije kvaliteta usluge (npr. nepostojanje ili neadekvatni standardi kvaliteta usluge);
3. jaz između specifikacije kvaliteta usluge i pružanja usluge (nepridržavanje standarda od strane zaposlenih ili protivrečnost samih standarda);
4. jaz između pružene usluge i spoljne komunikacije (nesklad između isporučene usluge i usluge kako je obećana u oglasima);
5. jaz između opažene usluge i očekivane usluge (pod uticajem je veličine prethodnih jazova, a koji su povezani sa pruženim kvalitetom usluge od strane organizacije a uz to korisnik ponekad može steći pogrešan utisak nerazumevanjem kvaliteta usluge).

Navedeni model kvaliteta je bio osnova za definisanje pet ključnih odrednica kvaliteta usluga i to su: (13, str. 23)

- a) opipljivost – izgled prostorija, opreme i osoblja;
- b) pouzdanost – sposobnost da obećana usluga bude pružena pouzdano i precizno;
- c) sposobnost reagovanja (responzivnost) – spremnost da se pomogne korisnicima usluga i da im se pruži brza usluga;
- d) uverljivost – znanje i ljubaznost zaposlenih i njihova sposobnost da uliju poverenje;
- e) empatija – briga o kupcu, individualizovana pažnja prema svakom kupcu.

Specifičnosti osnovnih faktora turističke ponude uslovljavaju poseban pristup procesu stvaranja usluga u ovoj oblasti. Time se potvrđuje navedeni stav o potrebi za diferenciranim tretmanom pojedinih uslužnih delatnosti. To se posebno odražava na primenu marketinga u turizmu i hotelijerstvu kao i na korišćenje instrumenata marketinga. To ne znači, s druge strane, negiranje primene osnovnih principa marketinga u uslužnim delatnostima kao i u oblasti turizma.

Istovremeno, treba imati u vidu sledeće faktore, pri definisanju marketinga u turizmu i hotelijerstvu i utvrđivanju osnovnih pretpostavki za njegovu primenu: karakteristike turističkog tržišta, uslovljenost marketinga razvojem privrede i društva i, s tim u vezi, koncepciju društvenog i holističkog marketinga. Jedino integralno posmatranje uticaja svih navedenih činilaca može pružiti osnovu za odgovarajući pristup marketingu u turizmu i hotelijerstvu.



Primer 2. Novi pristupi u marketingu usluga – briga o putnicima uz pomoć Mesindžera (Messenger) – *Air France*

Francuska nacionalna avio-kompanija koristila je automatizovano iskustvo na *Messengeru* kako bi obezbedila veću podršku i zadovoljstvo korisnika i skratila vreme potrebno za rešavanje zahteva.

Air France je osnovana 1933. godine i jedan je od najvećih svetskih avio-prevoznika. Avio-kompanija je posvećena je digitalnoj transformaciji kako bi zadržala lidersku poziciju. U skladu sa tim, *Air France* je pokrenuo prisustvo na *Messengeru* u cilju stvaranja automatizovanog iskustva kako bi obezbedio veću podršku i zadovoljstvo korisnika i skratio vreme potrebno za rešavanje zahteva. Platforma je ubrzo postala društveni kanal broj jedan, i od tada je odgovoreno na skoro 82% društvenih zahteva *Air France*-a.

Cilj je bio da se upravlja uslugama korisnika na drugačiji način!

Kako bi omogućio da se 220 njenih menadžera društvenih medija usredsrede na više ličnih i složenijih slučajeva, *Air France*-u je bio potreban bolji način za upravljanje zahtevima kupaca. Pored toga što je brend *Air France* zadržao svoje karakteristike (komunikativan sa ciljnom grupom, efikasan, veran svom identitetu) avio kompanija je želela da ostane uključena u odnose sa svojim putnicima.

REŠENJE je bilo – povezati se sa “onima koji vrede”!

Pre nego što je stvorio novo iskustvo, *Air France* je mesečno slao više od 100.000 obaveštenja i 300.000 poruka svojim korisnicima putem *Messenger*-a, u vezi sa njihovim kartama za ukrcavanje, potvrdom rezervacije i važnim ažuriranim informacijama. *Messenger* je omogućio bogatije iskustvo putem novih mogućnosti, brzih odgovora, menija, obrazaca, pa je aviokompanija želela proširiti svoju ponudu kako bi korisnicima pomogla da dobiju brze odgovore o rezervacijama, programima lojalnosti ili bilo čemu drugom što im je potrebno.

Air France je u svom novom iskustvu uključio preuzimanje podataka o rezervacijama i sproveo istraživanje među korisnicima. Avio-kompanija je istražila koliki je procenat ljudi postavio pitanja o ili u vezi sa rezervacijom. Na početku je bilo samo oko 50% pitanja a nakon toga došlo se do 70% i *Air France* je odlučio da u svojoj ponudi ima više jezika i više mogućnosti.

Glavni *Messenger Louis*, sada se bavi svim vrstama upita, preusmeravajući goste na druge, specifične aktivnosti, uključujući rezervacije, prijavljivanje na let (eng. *Check-in*), ponovno rezervisanje (eng. *Rebooking*), *Flying Blue* program lojalnosti i krizne situacije. Da bi održala imidž brenda, kompanija *Air France* radila je na semantici kako bi *Louisov “ton”* približila strategiji brige o kupcima. Sada *Louis* govori šest jezika i obezbeđuje prijatnu i opuštenu komunikaciju. Ako gosti više vole da razgovaraju sa ljudima, oni se mogu u bilo kom trenutku povezati sa menadžerom (savetnikom). Da bi se izbeglo zadržavanje klijenata u automatskom razgovoru duže vreme, avio-kompanija “predaje” razgovore uslužnim agentima kad god neko pokuša da unese zahtev više od dva puta.

Pored *Louis-a*, *Air France* usmerava kupce ka *Messenger*u zahvaljujući podacima o prtljagu na svojoj veb stranici. Koristeći povezivanje naloga, *Air France* takođe poziva stalne putnike da povežu svoj *Flying Blue* nalog sa *Messenger*-om. Na ovaj način, avio-kompanija može direktno da prebaci milje (ostvarene korišćenjem usluga na *Flying Blue* programu lojalnosti) na naloge putem *Messenger*-a. Da bi pratio sve različite kanale, *Air France* koristi m.me linkove² kako bi zabeležila izvor svake interakcije.

Rezultati



Stvaranjem kohezivnijeg i ličnijeg *Messenger* iskustva, *Air France* rešava više zahteva korisnika za kraći period. *Messenger* sada brine o više od 18% svih zahteva automatski, bez ljudske interakcije. A aviokompanija je smanjila vreme potrebno za bavljenje zahtevima iz programa lojalnosti *Flying Blue* za 50%.

“Zahvaljujući *Messenger*-u, naši korisnici usluga sada mogu postavljati pitanja na koje možemo prvo automatski da odgovorimo a po potrebi da uključimo ljude/agente – to je savršena kombinacija veštačke inteligencije i ljudskog faktora.” Alexia Grassies, Product Owner, *Air France Conversational & Social Media Development*“.

Messenger nam omogućava da budemo tamo gde su naši korisnici usluga i da im pružimo besprekorno iskustvo.” Jon Eshuijs, Product Manager, *Air France Conversational & Social Media Development*.

Izvor: prilagođeno prema <https://www.facebook.com/business/success/3-air-france>

2 m.me je skraćeni URL servis kojim upravlja Facebook koji korisnike preusmerava na osobu, stranicu ili razgovor u Messengeru. Može se koristiti na veb lokaciji, e-biltenima itd

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. U čemu su osnovne razlike između marketinških aktivnosti vezanih za robe i onih vezanih za usluge?
2. Objasnite šta čini sadržaj osnovnih karakteristika usluga na primeru konkretne turističke usluge.
3. Objasnite kako neopipljivost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
4. Objasnite kako neodvojivost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
5. Objasnite kako heterogenost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
6. Objasnite kako netrajnost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
7. Objasnite kako varijabilnost, kao karakteristika konkretne turističke odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
8. Povežite tipove marketinga u turizmu i hotelijerstvu sa stvaranjem, održavanjem i ispunjavanjem obećanja potrošačima
9. Objasnite spoljni marketing na primeru jednog turističkog ili hotelskog preduzeća.
10. Objasnite interaktivni marketing na primeru jednog turističkog ili hotelskog preduzeća.
11. Objasnite unutrašnji marketing na primeru jednog turističkog ili hotelskog preduzeća.

LITERATURA

1. Levitt, T., Marketing Intangible Products and Product Intangibles, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, No. 2, 1981
2. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing menadžment, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
3. <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
4. Bateson, J., Hoffman, K.D., *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, 2013.
5. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
6. Booms, B. H., Bitner, M. J., *New Management Tools for the Successful Tourism Manager*, Annals of Tourism Research, No. 3, 1980.
7. Shostack, G. L., *Breaking Free from Product Marketing*, Journal of Marketing, No. 2, 1977.
8. Buttle, F., *Hotel and Food Service Marketing*, Cassel, London, 1986.
9. Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L., *Problems and Strategies in Service Marketing*, Journal of Marketing, No. 2, 1985
10. Zeithaml, V.A., Bitner, M., Gremler, D., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill International, New York, 2006.
11. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York, 2000.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V., i Berry, L., *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 41-50, 1985.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V., i Berry, L., *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.

Ciljevi poglavlja:

- Razumeti pojam tržišta
- Shvatiti suštinu pojma tržišta pomoću koncepta vrednosti za potrošače.
- Razumeti turističke potrebe i turističku potrošnju kao bitne kategorije na turističkom tržištu
- Shvatiti bitne karakteristike turističke tražnje i ponude kao subjekata turističkog tržišta
- Razumeti osobenosti funkcionisanja turističkog tržišta
- Upoznati se činiocima koji su usloveli način prihvatanja marketinga u oblasti turizma i hotelijerstva
- Shvatiti suštinu pristupa definisanju pojma marketinga u turizmu i hotelijerstvu
- Upoznati se sa osobenostima primene marketinga u preduzećima u turizmu i hotelijerstvu
- Upoznati se sa osobenostima primene marketinga na nivou turističkih destinacija
- Shvatiti važnost usklađivanja marketinških aktivnosti u turizmu

3. PRIMENA MARKETING KONCEPCIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

3.1. POJAM TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Postojanje tržišta je svojstveno svim oblicima robne privrede. Osnovna pretpostavka za pojavu i razvitak tržišta jeste određeni stepen razvoja proizvodnih snaga i društvene podele rada. Složenost tržišta, kao ekonomskog mehanizma, ogleda se, pre svega, u njegovim raznovrsnim oblicima i funkcijama. U savremenim privredama to otežava mogućnost sveobuhvatnog definisanja mesta i uloge tržišta u ekonomiji. Zbog toga se tržište definiše na različite načine, u zavisnosti od cilja istraživanja. Pri definisanju se nastoji, s jedne strane, naznačiti suština pojma tržišta, kao kategorije robne privrede, ili se, s druge strane, žele obuhvatiti svi osnovni elementi savremenog tržišta.

Sa stanovišta marketinga bila bi najprikladnija definicija koja bi uključila sledeće bitne komponente tržišta (1, str. 31):

- tržište je određen prostor;
- na tržištu moraju postojati prodavci, kupci i odgovarajuće tržišne/marketinške institucije;
- mora postojati predmet (roba i usluga);
- moraju postojati dohoci, s jedne strane, i cene proizvoda i usluga, s druge strane;
- cena se formira, ili se pretežno formira, na temelju odnosa ponude i tražnje;
- tržište mora biti regulisano s pravnog i društvenog stanovišta, tako da se zaštite ekonomski, etički i društveni interesi ponude i tražnje (potrošača);

Tržišta mogu biti klasifikovana u pojedine tipove prema određenim zajedničkim obeležjima. Osnovnim kriterijumima za klasifikaciju tržišta uobičajeno se smatraju:

- a) kvantitativne dimenzije tržišta (prostor, vrsta i količina robe, sistem prodaje i dr.) i
- b) društveno-ekonomski uslovi (svojinski odnosi, organizacioni oblici tržišta i dr.).

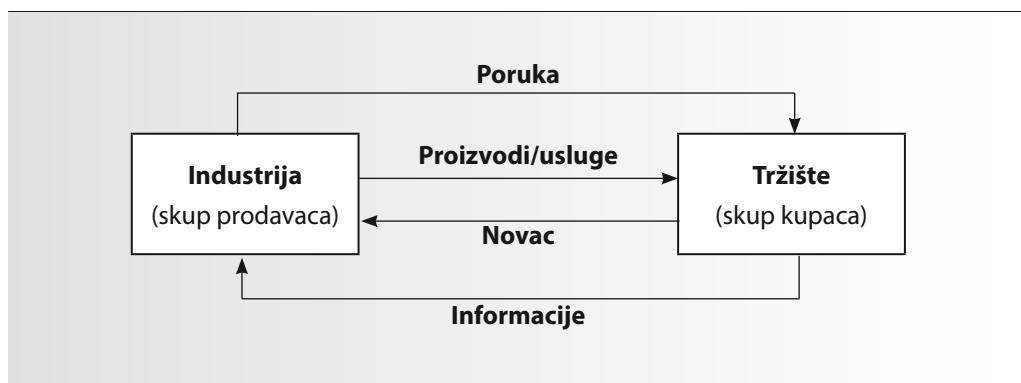
Za analizu tržišta i, posebno, za potrebe definisanja turističkog tržišta i njegovih karakteristika, izuzetno je značajna podela u odnosu na karakteristike predmeta razmene i aspekt tržišta. Prema vrsti robe, odnosno predmeta razmene, tržište se može podeliti na:

- a) tržište proizvoda;
- b) tržište usluga;
- c) tržište novca (kapitala);
- d) tržište nekretnina;
- e) tržište radne snage i dr.

Objašnjenje pojma tržišta kao skupa kupaca i prodavaca koji obavljaju transakciju u određenoj kategoriji proizvoda (turističko tržište, tržište nekretnina ili tržište nafte) je karakteristično za ekonomiste. Stručnjaci iz oblasti marketinga smatraju da tržište čine kupci dok prodavci čine industriju. U tom smislu se tržište definiše skup kao stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda pri čemu kupci imaju istu potrebu ili želju koju mogu zadovoljiti razmenom ili na osnovu međusobnih odnosa.

Imajući u vidu marketinško tretiranje pojma tržišta, međusobna povezanost između industrije, kao skupa prodavaca, i tržišta, kao skupa kupaca, može se predstaviti pomoću četiri toka predstavljenih slikom 3.1 (2, str. 8). U okviru tih tokova, prodavci šalju proizvode, usluge i poruke tržištu dok zauzvrat dobijaju novac i informacije (unutrašnji krug prikazuje razmenu novca za robu a spoljašnji krug razmenu informacija).

Slika 3.1. Jednostavan sistem marketinga



Pojam tržišta možemo objasniti koristeći savremeni koncept vrednosti za potrošače, koji je objašnjen u 1. glavi. Imajući u vidu ovaj koncept, tržištem možemo smatrati mesto razmene na kojem preduzeća isporučuju stvorenu vrednost i na osnovu toga dobijaju odgovarajuća novčana sredstva kako bi pokrili troškove poslovanja i ostvarili profit, koji je osnova za obezbeđivanje vrednosti za vlasnike kapitala, kao i za stvaranje investicionih sredstava u cilju unapređenja poslovanja. U suštini, tržište je mesto na kojem se na odgovarajući način valorizuje stvorena vrednost na osnovu "potvrde" potrošača (kroz kupovinu proizvoda) da proizvodi i usluge odgovaraju njihovim očekivanjima i preferencijama (3, str. 103).

Za proučavanje turističkog tržišta i primenu marketinga u turizmu i hotelijerstvu posebno je značajno upoznavanje sa osnovnim osobenostima turističkih potreba, turističke potrošnje, karakteristikama turističke tražnje i ponude, kao i sa osobenostima u funkcionisanju turističkog tržišta. Važnost poznavanja ovih kategorija proističe iz činjenice da primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu počiva, između ostalog, i na uvažavanju osobenosti karakterističnih za navedene kategorije, posebno za turističku tražnju.

3.2. TURISTIČKE POTREBE I TURISTIČKA POTROŠNJA

Da bi turističko tržište bilo definisano i njegove karakteristike proučene, treba poći od činjenice da se turizam smatra ekonomskom kategorijom na osnovu privrednih efekata koji nastaju na osnovu njegovog razvoja. Stvaranje turističkog tržišta i uspostavljanje tržišnih odnosa u oblasti turizma je preduslov za nastanak turizma kao ekonomske kategorije.

Definicija turističkog tržišta proizlazi iz definicije tržišta u opštem smislu – turističko tržište je skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja.

Konstitutivni elementi turističkog tržišta, kao i svih ostalih tržišta, su:

- a) ponuda i tražnja (tržišni subjekti);
- b) usluge i roba, kao predmet razmene (tržišni objekti);
- c) cena (novčani izraz vrednosti u razmeni).

Jednu od osnovnih pretpostavki za pojavu tražnje na turističkom tržištu predstavlja postojanje turističke potrebe.

Turistička potreba

U najopštijem smislu reči, potreba se može definisati kao osećaj nelagodnosti vezan uz svest da postoji sredstvo kojim se ta nelagodnost može otkloniti. Postoji više pristupa klasifikaciji ljudskih potreba. A. Maslow je grupisao osnovne potrebe u okviru hijerarhijskog pristupa, naglašavajući da treba prvo da budu zadovoljene osnovne (egzistencijalne) potrebe kako bi pojedinac mogao da usmeri interes ka zadovoljavanju potreba na „višem“ nivou, što je predstavljeno slikom 3.2. (4, str. 56).

Slika 3.2. Hijerarhija potreba prema A. Maslow-u



Veoma korisna je i klasifikacija ljudskih potreba posmatra koja ih posmatra kao (5, str. 135):

- neophodne potrebe (njihovo zadovoljavanje održava egzistenciju pojedinca);
- dopunske potrebe (opštekulturne i luksuzne potrebe).

Redosled i način zadovoljavanja potreba prevashodno zavisi od nivoa nacionalnog dohotka, odnosno od životnog standarda stanovništva.

Turistička potreba spada u kategoriju dopunskih potreba, koje nisu neophodne sa stanovišta održanja čovekove ličnosti. Uzimajući u obzir značaj obnavljanja psihofizičke kondicije za produktivnost rada, može se reći da se turistička potreba približava, u određenom stepenu, egzistencijalnim potrebama. Međutim, ona je čvrsto utemeljena u grupu sekundarnih-dopunskih potreba usled postojanja značajnih mogućnosti zamene drugim vrstama potreba.

Turističkom potrebom bi se, stoga, mogao označiti skup pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača u njihovoj nameri da se odmore i rekreiraju na turistički način u cilju obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije.

Kompleks turističke potrebe može se posmatrati kroz dve osnovne grupe potreba:

- a) „neophodne” turističke potrebe – vezane za samu prirodu turizma i uključenje u turistička kretanja (smeštaj, ishrana, prevoz);
- b) dopunske turističke potrebe – uslovljavaju određeni način iskorišćavanja slobodnog vremena u turističke svrhe (odmor, zabava, kupovina i dr.).

Motivi

Usko povezan sa pojmom potreba je i pojam motiva. Motivi predstavljaju dovoljno podstaknutu potrebu koja usmerava pojedinca ka cilju, tj. zadovoljavanju potrebe. Motivacija se na osnovu toga može označiti kao stanje neravnoteže u organizmu koje vodi ka vršenju neke akcije u cilju uspostavljanja ponovne ravnoteže. Iako se motivi mogu smatrati samo jednom od varijabli koje objašnjavaju ponašanje turista, njihovo detaljno upoznavanje je neophodno jer predstavljaju, u tom kontekstu, kritičnu varijablu. Definisane motive u vezi sa turističkim putovanjima predmet je razmatranja velikog broja teoretičara, pri čemu, zavisno od polaznih postavki, dolaze do izražaja veoma različiti stavovi.

Utvrdjivanje i klasifikacija ovih motiva povezani su i sa metodološkim i praktičnim poteškoćama zbog nemogućnosti ili odbijanja turista da objasne razloge i činioce koji se nalaze u osnovi njihovog ponašanja na turističkom tržištu. Zbog toga su klasifikacije motiva u vezi sa turističkim putovanjima u većini slučajeva pre rezultat teorijskih uopštavanja, nego konkretnih istraživanja (6, str. 408–424). Prema jednom od istraživanja, utvrđeno je da se svi motivi, prema odgovorima ispitanika, mogu podeliti u dve osnovne grupe: socio-psihološki motivi i kulturni motivi.

Socio-psihološki motivi nisu vezani za svojstva određene turističke destinacije, već za socijalne i psihološke faktore karakteristične za određenog pojedinca ili grupu. U ovu grupu motiva spadaju:

- a) bekstvo iz mesta svakodnevnog življenja,
- b) istraživanje i ocenjivanje sopstvene ličnosti,
- c) odmor,
- d) prestiž,
- e) obogaćivanje porodičnih odnosa.

Kulturni motivi su više vezani za određenu turističku destinaciju i obuhvataju:

- a) nova iskustva i
- b) obrazovanje.

Motivi odnosno motivacija su veoma važni jer su jedan od ključnih činilaca koji utiče na ponašanje turista, uz delovanje kulture, starosti i pola, društvene klase, životnog stila, životnog ciklusa i referentnih grupa (7, str. 37). Objašnjenje motiva, povezano sa pojmom potreba, upućuje na postojanje dve grupe činilaca koji deluju na donošenje odluka u vezi sa putovanjem: jedno su podsticajni činioci (eng. "*Push*" faktori) koji čine da želimo da putujemo u određene turističko odredište (klima, more) a drugo su činioci koji privlače (eng. "*Pull*" faktori) koji utiču na odluku kuda da putujemo (bektstvo, nostalgija) (8, str. 186). Želeći da pronađe osnovu teorija koje se bave motivima u vezi sa turističkim putovanjima, J. Krippendorf je konstatovao, prvo, da je putovanje pre motivisano "odlaženjem iz" nego "putovanjem ka" i, drugo, da su motivi i ponašanje turista pre svega usmereni prema samoj osobi koja želi da putuje. (9, str. 32)



Uz potrebe i motive, bitan pojam vezan uz marketinške aktivnosti jesu i želje potrošača. Pod željama potrošača se podrazumeva oblik koji zadobijaju ljudske potrebe kada na njih deluju i oblikuju ih kultura kao i ličnost pojedinca. U tom smislu se pod željama mogu podrazumevati načini na koji ljudi izražavaju svoje potrebe drugima. Jedan od mar-

ketinških problema, u vezi sa razumevanjem pojmova "potreba" i "želja", jeste "marketinška kratkovidost". Pod njom se podrazumeva da proizvođači često gube granicu između pojmova "želja" i "potreba", imajući u centru pažnje sam proizvod, odnosno usredsređuju se samo na postojeće želje a zanemarujući osnovne potrebe klijenata. (10, str. 45-46)

Mogućnost zadovoljavanja turističkih potreba nalazi se u neposrednoj vezi sa obimom i strukturom raspoloživih finansijskih sredstava, odnosno kupovnom snagom potencijalnih turističkih potrošača. Veličina tih sredstava je posebno značajna s obzirom na dopunski karakter turističkih potreba, mogućnost njihove supstitucije i praktičnu nemogućnost saturacije turističkih potreba. Uz raspoloživa finansijska sredstva, sledeći faktor koji utiče na ostvarivanje pretpostavki za zadovoljenje turističke potrebe je fond slobodnog vremena, čijem povećanju su posebno doprineli plaćeni godišnji odmori i skraćenje radnog vremena.

Jedan od najvažnijih činilaca koji ukazuje na određen stepen osobenosti turističkog tržišta, u odnosu na ostala tržišta, je *usmerenost turističke tražnje ka ponudi, a ne obratno*. To svedoči o velikom značaju prostora, kao elementa turističke ponude, i turističkog kretanja – putovanja, kao osnovnog preduslova za zadovoljavanje turističkih potreba.

Najznačajnija specifičnost turističkog tržišta odnosi se, međutim, na osobenosti esencijalne ekonomske kategorije u turizmu – turističke potrošnje.

Turistička potrošnja

Potrošnja, kao proces trošenja, odnosno korišćenja materijalnih dobara i usluga u cilju zadovoljavanja ljudskih potreba, može imati oblik proizvodne i neproizvodne potrošnje. Rast i razvoj turizma može se najupečatljivije pratiti utvrđivanjem promena obima i strukture turističke potrošnje. Osnovne specifičnosti turističke potrošnje, u odnosu na druge oblike potrošnje, mogu se označiti na sledeći način:

- a) turistička potrošnja je veoma heterogena ekonomska kategorija, jer uključuje trošenje i korišćenje raznorodnih materijalnih dobara i usluga, što je posledica karakteristika turističke potrebe;
- b) kroz turističku potrošnju se uključuju u privredne odnose slobodna prirodna dobra i prirodni elementi, koji bez turizma ne bi mogli postići takvu vrstu valorizacije na tržištu (to se u prvom redu odnosi na atraktivne prirodne i kulturne faktore turističke ponude);
- c) turističkom potrošnjom se vrši preraspodela nacionalnog dohotka, ukoliko je reč o domaćem turizmu, odnosno prelivanje nacionalnog dohotka, u međunarodnom turizmu, između receptivnih i emitivnih turističkih područja;
- d) mesto potrošnje u vezi sa zadovoljavanjem turističkih potreba nije čvrsto vezano samo za konkretna turistička odredišta/destinacije, već obuhvata i potrošnju u mestima stalnog boravka (kupovina robe vezane za turizam) i u toku turističkih kretanja (raznovrsni troškovi vezani za samo putovanje).

Turistička potrošnja, svojim karakteristikama i osobenostima, predstavlja samu suštinu turizma, odnosno okosnicu i zajedničko usmerenje usklađene aktivnosti svih subjekata u okviru turističke ponude, a time i bitan predmet i cilj ukupnih marketinških aktivnosti u turizmu.

3.3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAJNJE I TURISTIČKE PONUDE

Turističke potrebe, raspoloživa finansijska sredstva i fond slobodnog vremena, u konkretnim društveno-ekonomskim uslovima, uz delovanje psiholoških činilaca, bitno određuju karakteristike turističke tražnje i čine je dominantnim subjektom na turističkom tržištu.

Najznačajnije karakteristike turističke tražnje su:

- a) heterogenost – struktura turističkih potreba i razlike (ekonomske, demografske, psihološke i dr.) u karakteristikama turista (nosilaca turističkih potreba) uslovljavaju da turistička tražnja u osnovi bude veoma raznorodna. S druge strane, svaki turista, kao nosilac tako izdiferencirane turističke tražnje, nastupa jedinstveno u odnosu na potreban kompleks turističke usluge – turističkog proizvoda (prevoz, smeštaj, ishrana, zabava i drugo). To ima za posledicu kako potrebu za diferenciranim tretiranjem – podelom (segmentisanjem) tražnje, tako i za prostornim i vremenskim usklađivanjem aktivnosti svih učesnika na strani turističke ponude;
- b) elastičnost – izražava se, pre svega, kroz promene turističke tražnje u odnosu na prihode turista, cene turističkih usluga i vanekonomske faktore (psihološki faktori i faktori iz društvenog i prirodnog okruženja);
- c) sezonski karakter – usredsređenost turističke tražnje na određeno doba godine, prvenstveno letnje mesece, uslovljena je međudelovanjem između faktora turističke tražnje i prirodnih faktora turističke ponude. Značaj sezonske koncentracije turističke tražnje naročito se ispoljava u odnosu na poslovanje preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, kao i na ostvarivanje ukupnih efekata od razvoja turizma.

Navedene karakteristike turističke tražnje, pre svega njena heterogenost, uslovljavaju potrebu za stvaranjem kompleksa usluga od strane turističke ponude u odnosu na svakog nosioca turističke potrebe. Osnovni faktori koji čine turističku ponudu su: atraktivni, komunikativni i receptivni. Atraktivni faktori (kulturno-istorijski spomenici, prirodni faktori i dr.) uključuju se u tržišne odnose kao deo turističke ponude i kao nematerijalna dobra.

Osnovna karakteristika turističke ponude jeste njena neelastičnost, koja proizlazi iz delovanja sledećih činilaca:

- a) faktori turističke ponude, posebno atraktivni, ne mogu se menjati, izuzev u dužem razdoblju, što je potencirano i vezanošću za određen prostor;
- b) izgradnja turističkih objekata zahteva značajna ulaganja, što rezultira opterećenjem turističke usluge velikim obimom fiksnih troškova i nemogućnošću prilagođavanja kratkoročnim promenama na turističkom tržištu;

- c) velik udeo ličnog rada u pružanju turističkih usluga bitno umanjuje mogućnosti za unapređenje procesa rada.

Naglašena neelastičnost turističke ponude, prvenstveno u odnosu na promene faktora turističke tražnje, utiče na neodgovarajuće korišćenje kapaciteta posebno u vansezonskom razdoblju i na rezultate poslovanja.

3.4. OSOBENOSTI U FUNKCIONISANJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA



Predmet razmene na turističkom tržištu, turistička usluga odnosno proizvod, poseduje osobenosti koje proizlaze iz navedenih karakteristika tražnje i ponude. Njegova osnovna karakteristika je značajna složenost i raznorodnost, jer se sastoji iz velikog broja usluga i proizvoda koji su usmereni ka zajedničkom cilju – zadovoljenju turističkih potreba. Osim toga, uvek je vezan za određeni prostor/područje, što je uslovljeno karakteristikama atrak-

tivnih faktora turističke ponude. Prihvatajući navedene osnovne karakteristike tržišta i njegovih konstitutivnih elemenata, postavlja se pitanje da li je turističko tržište – tržište posebne vrste, kako to mnogi autori naglašavaju, ili je u pitanju pre-naglašavanje nekih njegovih karakteristika koje su svojstvene svim tržištima usluga?

Uobičajeno se u literaturi, kao osnovne specifičnosti turističkog tržišta, koje ga odvajaju od ostalih tržišta, navode njegove sledeće karakteristike:

- nasuprot jedinstvenosti zahteva turističke tražnje, u odnosu na kompleks turističkih usluga, mora postojati prostorna i vremenska usklađenost delovanja učesnika turističke ponude;
- postoji sezonska koncentracija turističkog prometa koja utiče na neravnomerno korišćenje kapaciteta turističke ponude, izazivajući niz propratnih negativnih efekata, što je naglašeno i nemogućnošću skladištenja turističkih usluga, zbog istovremenosti procesa njihovog stvaranja i potrošnje;
- turistička tražnja se kreće prema turističkoj ponudi, a ne obrnuto, kao na robnom tržištu, što ukazuje na vezanost turističke usluge za određeni prostor i njegove osobine;
- značajan je uticaj neekonomskih funkcija turizma na usmeravanje turističke tražnje;

- e) ograničeno je delovanje zakona vrednosti na turističkom tržištu;
- f) manja je podložnost različitim ekonomskim barijerama;
- g) relativno je visoka elastičnost turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba;
- h) sve je naglašenija uloga svih oblika posredništva zbog distance između proizvođača i potrošača.

Usluga, kao osnovni predmet razmene na turističkom tržištu, i uslužni karakter većine delatnosti koje su uključene u zadovoljenje potreba turista uslovljavaju da se turističko tržište mora tretirati prevashodno kao tržište usluga. Analizom navedenih karakteristika turističkog tržišta, koje se smatraju pretpostavkama za njegovo određenje tržištem posebne vrste, može se zaključiti da je većina tih karakteristika zajednička za sva tržišta usluga. To se odnosi na većinu osobina turističke tražnje i ponude, kao i na potrošnju turističke usluge na mestu nastanka i nemogućnost njenog skladištenja.

Ceneći navedeni značaj i osobenosti turističke potrošnje, može se reći da proučavanje turističkog tržišta i turizma ne može isključivo počivati i polaziti od turističke potrošnje, kao centralne ekonomske kategorije u turizmu, i od odnosa između turističkih potreba i potrošnje. Osim toga, neophodno je i usklađeno posmatranje međuodnosa između procesa proizvodnje, odnosno stvaranja turističkih usluga, i turističke potrošnje. Pri tome treba imati u vidu da i pored nesumnjive važnosti obima i strukture turističkih potreba i turističke potrošnje, koja iz toga proizlazi, mogućnosti za proizvodnju – stvaranje turističkih usluga utiču na obim i strukturu turističke potrošnje. S tim u vezi, postavlja se pitanje formiranja kompletne turističke usluge – turističkog proizvoda, kao složenog i raznorodnog rezultata aktivnosti svih činilaca turističke ponude. U tom kompleksu poseban značaj imaju atraktivni faktori turističke ponude (prirodni i društveni), koji se jedino turizmom uključuju u tržišne odnose i privredni proces uopšte.

Navedene karakteristike i osobenosti konstitutivnih elemenata turističkog tržišta uslovljavaju da pristup poslovanju na turističkom tržištu bude tome podređen. Karakteristike turističke tražnje, koje je čine jačim subjektom na tržištu, zahtevaju od nosilaca poslovne i turističke politike da obrate posebnu pažnju na potrebe, zahteve i želje sadašnjih i potencijalnih turista. Ovaj faktor, kao i ostali, o kojima će biti reči u sledećem delu rada, čine neophodnom primenu marketing koncepcije na svim nivoima organizovanja turizma. Karakteristike turističkog tržišta i, posebno, tip veze između turizma i privrede, upućuju na potrebu za detaljnijom analizom stavova i preciznim određenjem pojma, značenja i mogućnosti primene marketinga, kao osnove tržišnog poslovanja u turizmu i hotelijerstvu.

3.5. MARKETING KAO TRŽIŠNO USMERENA POSLOVNA KONCEPCIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Teorijska razrada i praktična primena marketing koncepcije u oblasti turizma i hotelijerstva počela je kasnije u odnosu na druge grane i delatnosti. To zakašnjenje proističe, jednim delom, iz delovanja faktora koji su jedinstveni za sve uslužne delatnosti, dok su neki činioci specifični za oblast turizma i hotelijerstva.

Opšta literatura o marketingu dugo vremena je posvećivala relativno malo pažnje primeni marketinga u turizmu. Prvi celovito uobličen rad o odnosu između marketinga i turizma objavljen je 1971. godine i delo je švajcarskog ekonomiste *J. Krippendorfa* (11). Sledećih godina pojavili su se radovi iz te oblasti i u Jugoslaviji, što je uzrokovano, kako načelnim prihvatanjem marketing koncepcije, tako i uviđanjem značaja pravilnog pristupa tržišnim odnosima u turizmu i hotelijerstvu. (12)



Od samog početka razmatranja veze između marketinga i turizma javio se poseban problem – određenje pojma kojim bi se označio ovaj odnos. Jedna grupa autora, pogotovu inostranih, govorila o postojanju tzv. turističkog marketinga. U okviru tog prilaza, turizmu u celini se pristupa kao posebnom fenomenu i delatnosti, pri čemu se ne uvažava činjenica da u zadovoljavanju potreba potrošača na turističkom tržištu učestvuje niz privrednih i neprivrednih delatnosti. Određeni autori podrazumevaju, pak, pod turističkim marketingom samo marketing turističkih agencija, kao specifičnih privrednih organizacija na turističkom tržištu. Za razliku od ovog pristupa, većina autora prihvata da ne postoji poseban turistički marketing, već se radi o marketinškim aktivnostima raznih učesnika – privrednih i neprivrednih grana i delatnosti – u zadovoljavanju potreba turista. Osnovno je da su njihovi marketinški naponi usmereni ka turističkom tržištu, odnosno, u krajnjoj liniji, ka turistima potrošačima i da je turistički proizvod, kao specifičan predmet razmene na turističkom tržištu, objekt marketinških aktivnosti u turizmu.

Interes države za razvoj turizma, zbog njegovih višestrukih privrednih i neprivrednih efekata, predstavlja dodatni element za uključanje aktivnosti organizacija na nivou turističke destinacije u marketinški pristup odnosima na turističkom tržištu. Prema tome, marketing u turizmu predstavlja specifičan spoj marketinških aktivnosti pojedinih privrednih grana i delatnosti (ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke agencije, organizatori putovanja, trgovina i dr.) i

posebnih organizacija u okviru turističke destinacije (turističkih organizacija), na svim nivoima. Samo na toj osnovi, koja podrazumeva prihvatanje svih bitnih karakteristika turističkog tržišta i turizma u celini, moguće je na odgovarajući način definisati odnos između marketinga i turizma i stvoriti pretpostavke za adekvatan tržišni pristup poslovanju u turizmu.

Zbog svega navedenog, termin „marketing u turizmu” ispravnije određuje bit i prirodu primene marketing koncepcije na turističkom tržištu. On podrazumeva da nije reč o primeni nekih posebnih aktivnosti i metoda marketinga, već o korišćenju opštih principa marketinga, posebno u vezi sa uslužnim delatnostima, u cilju efikasnijeg tržišnog poslovanja u turizmu. Primena marketinga u turizmu je rezultat veoma snažnih promena u privredi i društvu, evolucije marketinga u pravcu njegove primene i u uslužnim delatnostima, kao i tendencija na turističkom tržištu i turizmu kao celini.

Osnovni razlozi za prihvatanje marketing koncepcije u turizmu bili su sledeći:

1. Turizam, posebno međunarodni, karakterisao se izuzetno visokim stopama rasta koje su, posmatrano u dužem razdoblju, pokazivale tendenciju relativnog smanjenja. To je posebno bilo izraženo u osamdesetim godinama prošlog veka, što je posledica, s jedne strane, relativno visokog nivoa koji je bila dostigla tražnja na međunarodnom tržištu i, s druge strane, uticaja činilaca koji proističu iz promena u širem ekonomskom i društvenom okruženju.
Relativno usporavanje stope rasta međunarodnog turizma upućuje i na zaključak o njegovom ulaženju u fazu zrelosti, koja se karakteriše snažnom konkurencijom i, shodno tome, značajnijom ulogom marketinga. Prema tome, promene u odnosu između tražnje i ponude na turističkom tržištu uslovile su potrebu za napuštanjem prodajne orijentacije nosilaca turističke ponude i prihvatanjem marketing orijentacije;
2. Turističko tržište je relativno mlado tržište, koje nije bilo u potpunosti stabilizovano, te je, shodno tome, bilo dosta prostora za inovativnost na tržištu;
3. Značajan je stepen konkurencije na tržištu, što je posebno važno zbog izražene elastičnosti turističke tražnje;
4. Veliko učešće fiksnih troškova u osnovnim privrednim organizacijama na turističkom tržištu ističe u prvi plan pitanje iskorišćenosti kapaciteta;
5. Elastičnost tražnje, neelastičnost ponude i prevashodno uslužni karakter turizma kao delatnosti potenciraju značaj obezbeđenja dugoročne stabilne tražnje;
6. Heterogenost turističke tražnje i uticaj socio-psiholoških faktora na ponašanje potrošača u turizmu.

Primena marketinga u turizmu, kao i u hotelijerstvu, zasnovana je na opštim karakteristikama korišćenja marketinga u uslužnim delatnostima, ali njena bit proizlazi iz određenih osobenosti turističkog tržišta i turizma u celini. U tom smislu, posebno se po značaju izdvajaju:

- a) direktni, indirektni i multiplikovani efekti turizma na privredu;
- b) društveni značaj i uticaj turizma, koji se posebno ispoljava u odnosu na stanovništvo receptivnih turističkih područja;
- c) prostor, kao atraktivni faktor i važan sastavni deo turističkog proizvoda (prirodni i antropogeni faktori) i jedan od bitnih činilaca pri odlučivanju o izboru konkretne turističke destinacije;
- d) zaštita i unapređenje životne sredine, kao jedan od osnovnih preduslova za razvoj turizma i zadovoljavanje potreba turista;
- e) turistička tražnja, kao veoma heterogen i elastičan tržišni subjekt, zahteva poseban tretman u cilju prilagođavanja turističke ponude posebnim segmentima tražnje;
- f) značaj turizma za razvoj privrede i društva, koji uslovljava poseban interes društva i države za razvoj turizma na svim nivoima.

Pojam marketinga u turizmu i hotelijerstvu

Prvu definiciju marketinga u turizmu, koja je na odgovarajući način odrazila njegov značaj i određene osobenosti, dao je *J. Krippendorf*. Osnovna karakteristika i vrednost ove definicije je u naglašavanju povezivanja i usklađivanja marketing aktivnosti između nosilaca poslovne politike (na nivou preduzeća/kompanija) i turističke politike (na nivou turističkih destinacija). Marketingom u turizmu smatra se, prema toj definiciji, „sistematsko koordinirano prilagođavanje poslovne politike preduzeća u turizmu, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou u cilju postizanja optimalnog zadovoljenja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja, na toj osnovi, odgovarajuće dobiti.” (11, str. 46). Ova definicija je usvojena, uz izvesne izmene, na 23. Kongresu AIEST (Udruženje međunarodnih naučnih eksperata za turizam) koja je održana 1973. godine i bila je posvećena temi „Turizam i marketing”.

Bitno je i razmatranje pojma marketinga u turizmu koje je učinio *V. T. C. Middleton*. Prema njegovom mišljenju, opšti principi marketinga i njegovi glavni teorijski elementi mogu biti primenjeni u svim privrednim i neprivrednim delatnostima. Razlike nastaju, međutim,



u primeni teorijskih postavki. Turizam poseduje izvesne specifičnosti, koje imaju veoma važne posledice, te, stoga, standardni principi marketinga moraju biti bitno prilagođeni, kako bi se postigao uspeh pri primeni marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu.

U vezi sa tim navedeni autor smatra da karakteristike ponude i tražnje uslovljavaju sledeće osnovne postavke u vezi sa primenom marketinga u turizmu, nezavisno od formi koje on ima (13, str. 31–32):

- a) turistički proizvodi se stvaraju, prilagođavaju i promovišu u cilju zadovoljenja dugoročnih potreba i zahteva potencijalnih kupaca. To je zajedničko sa svim ostalim oblicima marketinga i predstavlja temelj celokupne marketing teorije;
- b) marketing usluga se razlikuje, u praksi, od marketinga roba, što proističe iz posebnih karakteristika usluga, koje uslovljavaju drugačiju primenu instrumenata marketing miksa;
- c) marketing u turizmu je uslovljen i oblikovan prirodom tražnje i karakteristikama ponude, kao i oblicima promocije i distribucije.

Treba istaći i definiciju C. Grönroosa, prema kojoj marketing u turizmu predstavlja usmerenje prema potrošačima koje prožima sve organizacione funkcije i procese koji su usmereni ka (14, str. 407):

- a) uobličavanju obećanja koja se odnose na proizvode i usluge potrebne prilikom putovanja;
- b) omogućavanju ispunjavanja individualnih očekivanja stvorenih na osnovu takvih obećanja;
- c) ispunjavanju takvih očekivanja kroz podršku formiranju vrednosti potrošača, čime se potpomaže i stvaranje vrednosti i na nivou preduzeća.

Navedena definicija podrazumeva sledeće: (15, str 33)

- a) vrednost ne stvara organizacija/preduzeće, već je potrošač stvaralac vrednosti a preduzeće dobija mogućnost da zajednički stvara vrednost sa svojim potrošačima;
- b) potrošači ne moraju uvek da žele da se uključe u odnos sa preduzećem ali je i marketing koji se ne zasniva na tom odnosu važan;
- c) marketing ne može funkcionisati efikasno kao jedna od organizacionih jedinica, već usmerenje prema potrošačima treba da usmerava aktivnosti celokupne organizacije;
- d) marketinški proces organizacije čini davanje obećanja potrošačima, ispunjavanje tih obećanja i ispunjavanje očekivanja koje su oblikovali potrošači na osnovu datih obećanja.

Navedene definicije ispravno ukazuju na osnovne karakteristike i značenja marketinga u turizmu, kao i u hotelijerstvu, ali nedovoljno ističu poseban uticaj koji se turizmom vrši na prirodno i društveno okruženje. Ispunjenje ciljeva primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu zahteva, na osnovu toga, proširenje definicije u skladu sa tim važnim funkcijama i značenjima turizma. Poseban aspekt ovog pitanja se tiče mesta i uloge marketinga u okviru koncepta održivog razvoja turizma, o čemu će biti posebno reči.

Karakteristike turizma kao privredne delatnosti, osobine turističkog tržišta i zainteresovanost društva za njegov razvoj upućuju na dva osnovna i povezana oblika marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu:

- a) marketing kao osnova za postavljanje i vođenje poslovne politike preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva;
- b) marketing kao osnova za postavljanje i vođenje turističke politike na svim nivoima turističkih destinacija (turističko mesto, opština, okrug, pokrajina, republika odnosno država).

I u jednom i u drugom slučaju primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu mora respektovati njegov izuzetan društveni značaj i uticaj, kao i ulogu prostorne komponente i zaštitu životne sredine u vezi sa razvojem turizma.

Imajući u vidu već navedenu opštu definiciju marketinga, koja se svakako odnosi i na oblast turizma i hotelijerstva, kao i ključne elemente koncepcije marketinga i društvenog marketinga, marketingom u turizmu i hotelijerstvu možemo smatrati usklađenu *aktivnost organizacija privatnog i javnog sektora u cilju utvrđivanja potreba i želja ciljnih tržišta i isporučivanja željenih zadovoljstava potrošačima delotvornije u odnosu na konkurenciju i na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva.*

Ovo određenje pojma marketinga u turizmu i hotelijerstvu podrazumeva:

- a) povezanost i usklađenost marketinških aktivnosti na nivou preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva, kao i na nivou turističkih destinacija;
- b) usmerenost marketinških aktivnosti ka osnovnom i određujućem cilju – zadovoljavanju potreba odabranih grupa potrošača;
- c) istraživanje tržišta, prevashodno potreba i motiva, kao i segmentaciju tržišta;
- d) ostvarivanje maksimalnih ekonomskih efekata preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva (dobit, učešće na tržištu i dr.);
- e) postojanje ograničavajućih faktora u postizanju ekonomskih efekata, koji proističu iz društvenog i prirodnog okruženja (uticaj na lokalno stanovništvo, životnu sredinu i dr.).

Iznete pretpostavke i prednosti primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu upućuju na njegov značaj za tržišni pristup poslovanju. Dinamičnost marketinga pretpostavlja stalno usklađivanje sa turbulentnim promenama u privredi i društvu. Veliki turistički ponuđači ne samo da odlučuju u turizmu, već i oblikuju mišljenja te, shodno tome, njihova poslovna politika i marketing značajno utiču i na karakteristike razvoja turizma. U tom smislu, posebno treba izdvojiti mišljenje J. Krippendorfa, da pošten i odgovoran marketing treba da bude jedan od osnovnih preduslova za razvoj „čovečnog turizma” (16, str. 131). Prema istom autoru, marketing u turizmu u budućnosti mora biti usmeren ka okruženju i mora biti i društveno odgovoran. Odnosno, samo turistička privreda koja bude ekološki orijentisana može imati pretpostavke za rast u XXI veku. Potreba za novom koncepcijom turizma i novim pristupom marketingu u turizmu proističe iz delovanja novih snaga na turističkom tržištu (17, str. 174–176):

- „novi potrošač/turist” i njegova uloga u procenjivanju vrednosti u odnosu na proizvođača, što će usloviti potrebu za obuhvatnijim razmatranjem potreba potrošača od strane proizvođača i
- novi stavovi i svest lokalnog stanovništva u turističkim regionima i njihov restriktivniji odnos prema turizmu.

Posvećenost preduzeća i drugih nosilaca primeni marketing aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu podrazumeva prihvatanje većine ili svih od sledećih pristupa (18, str. 27):

- jasno definisani pristup postojećim, potencijalnim i dugoročnim tržištima;
- politike i akcije treba da održavaju brigu za potrebe potrošača u odnosu na društvene i envajronmentalne zahteve;
- primena treba da podrazumeva interni marketing, orijentaciju prema kupcima i uzimanje u obzir interesa svih učesnika, uključujući i lokalno stanovništvo;
- proučavanje tržišnog okruženja koje uključuje kratkoročne i dugoročne scenarije;
- proces marketing planiranja je deo kulture organizacije i uključuje sveobuhvatnu ocenu internih resursa;
- struktura i kultura treba da vode ka dugotrajnoj viziji.



Marketing u turizmu i hotelijerstvu će se i dalje menjati shodno promenama pretpostavki na kojima se zasniva njegova primena. Predstojeće razdoblje će se karakterisati značajnim i turbulentnim promenama, prvenstveno u okruženju (prirodne katastrofe, pandemije i dr.), čije su pojavne manifestacije već uočljive.

Sposobnost nosilaca marketinških aktivnosti da budu usmereni ka ostvarenju dugoročnih ciljeva, uz istovremenu prilagodljivost u okviru rešavanja tekućih zadataka i prihvatanja novih šansi, biće od presudnog značaja za ostvarivanje ciljeva marketinga u turizmu i hotelijerstvu.

U tom smislu biće posebno značajno tretiranje sledećih savremenih tendencija (19, str. 20):

- rastuće primene filozofije i prakse marketinga u okviru neprofitnih i nevladinih organizacija;
- povezanost marketinga sa kvalitetom i totalnim upravljanjem kvalitetom i
- rastuće interesovanje za etička pitanja i društvenu odgovornost.

Ovome svako treba dodati i promene pod delovanjem razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, posebno mobilnih tehnologija i društvenih medija, koje zajedno imaju značajan uticaj na obim, strukturu i intenzitet marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu.

3.6. PRIMENA MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU NA NIVOU PREDUZEĆA I TURISTIČKIH DESTINACIJA

Turizam i hotelijerstvo, kao oblast poslovanja, čine sve privredne delatnosti koje su usmerene ka zadovoljenju potreba turista kao potrošača. Navedeno posmatranje podrazumeva sledeće činjenice:

- a) ovu oblast je još uvek teško precizno definisati, odnosno uklopiti u zvaničnu klasifikaciju grana i delatnosti;
- b) ugostiteljstvo, turističke agencije, organizatori putovanja i saobraćaj su poslovanjem najneposrednije vezani za zadovoljavanje potreba turista;
- c) karakteristike turističke tražnje, pre svega elastičnost, direktno utiču na karakteristike poslovanja preduzeća u ovoj oblasti;
- d) ostala preduzeća, koja deluju u oblasti turizma i hotelijerstva, imaju važan, ali dopunski značaj, koji je različit po pojedinim delatnostima i različitim prostornim celinama (trgovina, zabava i razonoda i drugo);
- e) kao nosioci marketinških aktivnosti na nivou preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva istupaju, pre svega, ugostiteljska preduzeća, turističke agencije/organizatori putovanja i saobraćajna preduzeća;
- f) efekti marketinških aktivnosti navedenih preduzeća zavisiće, prvenstveno, od usklađivanja ovih aktivnosti u okviru turizma i hotelijerstva i u odnosu na nosioce ovih aktivnosti na nivou turističkih destinacija.

- g) Osnovna svrha primene marketinga u preduzećima u oblasti turizma i hotelijerstva jeste utvrđivanja potreba i želja ciljnih tržišta i isporučivanja željenih zadovoljstava potrošačima delotvornije u odnosu na konkurenciju i na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva, odnosno obezbeđenje uspešnog poslovanja na turističkom tržištu, uz odgovarajuće prilagođavanje društvenom i prirodnom okruženju.

Osnovna odrednica preduzeća/kompanija, kao nivoa primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, je vezana za poznavanje, analiziranje, prilagođavanje i zadovoljavanje potreba i želja postojećih i potencijalnih kupaca i potrošača. To je osnova marketinga kao poslovne koncepcije. Prema tome, može se zaključiti da uspešno prilagođavanje turbulentnim promenama na turističkom tržištu i ostvarivanje odgovarajućih rezultata mora počivati na primeni marketing koncepcije od strane preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva, kao i odgovarajućih organizacija na nivou turističkih destinacija. Drugi osnovni nivo primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu je nivo turističkih destinacija.

U suštini turizma se nalazi želja za turističkim kretanjem ka mestima (destinacijama/odredištima) koja zbog specifičnih karakteristika privlače tražnju - turiste. Destinacije zaokupljaju pažnju jer podstiču i motivišu kretanje turista i predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. Shodno tome, u destinacijama se nalazi veći deo ukupne privrede vezane za turizam i hotelijerstvo i u njima se ispoljava većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma. (20, str. 27).

Prihvatajući da je turistička destinacija, u osnovi, geografska oblast koja privlači posetioce, za puno razumevanje i definisanje ovoga pojma potrebno je imati u vidu ključne karakteristike turističke destinacije: (21, str. 4)

- a) destinacija je geografsko područje koje poseduje definisanu granicu – obuhvata države, kao i gradove, okruge, regione, provincije, pokrajine;
- b) destinacije su prostori u okviru kojih turista može prenoćiti koristeći različite vrste objekata za smeštaj;
- c) destinacioni miks je raspoloživ za posetioce/turiste – osim objekata za smeštaj i ishranu čine ga, pre svega, atrakcije, događaji, transport i celokupna infrastruktura;
- d) postoje aktivnosti u oblasti marketinga u turizmu i hotelijerstvu – posebno promotivne, u cilju privlačenja turista i tržišnog pozicioniranja;
- e) stvorena je organizaciona struktura za koordinaciju – destinacijska marketing ili menadžment organizacija, koja vodi i koordinira napore u vezi sa razvojem turizma;
- f) postoji imidž područja u svesti turista – turisti imaju opažanje o tome šta područje nudi turistima (to opažanje može biti tačno ili netačno);

- g) vladini organi su usvojili zakone i pravilnike u cilju kontrole različitih oblasti turizma i hotelijerstva;
- h) postoje različite interesne grupe/stejkholderi – preduzeća privatnog sektora, javni sektor (organi vlade), lokalno stanovništvo, neprofitne organizacije i drugi subjekti koji imaju interes u turizmu.

Imajući u vidu ekonomski odnosno marketinški pristup, turistička destinacija je mnogo više od geografskog područja odnosno mesta. Ona podrazumeva raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija, koji su u stanju da privuku određeni broj posetilaca u jedno mesto. Prihvatajući navedeno pomeranje fokusa sa destinacije kao „turističkog mesta“ na destinaciju kao „turistički proizvod“ ili, još bolje, kao sistem proizvoda, zavisi od opažanja direktno i indirektno uključenih učesnika (22, str. 76). Sadašnji i potencijalni turisti, javni sektor (država), lokalna privatna preduzeća, preduzeća izvan lokaliteta i lokalna zajednica obično imaju suprotstavljene ciljeve i potrebe.

Sa tačke gledišta turističke tražnje, turisti mogu imati različite predstave o destinaciji i o koristima koje mogu steći, u skladu sa svojom kulturom, sistemom vrednosti i društveno-ekonomskim statusom. Različite komponente turizma se povezuju u skladu sa prioritetima turista, njihovim motivima i očekivanjima. Na osnovu toga, turistička destinacija se može definisati i kao skup iskustava koje je stekao turista a može se shvatiti kao paket proizvoda i usluga koji delom stvara javni a delom privatni sektor. Suština nije pojedina atrakcija sama po sebi, već njihova kombinacija stvorena kroz iskustvo turističke potrošnje, odnosno od strane samih turista.



Podela nadležnosti i specifično organizovanje turizma na makro i mikro nivou i odgovarajući nosioci marketinških aktivnosti u vezi sa tim predstavljaju bitan preduslov za podelu odgovornosti u upravljanju razvojem turizma. Aktivnosti na makro nivou, koje se mogu obavljati preko odgovarajućih organa i institucija,

čine konzistentan okvir marketinga turističke destinacije. Imajući u vidu da na većinu turista utiču, pri kupovini, karakteristike turističke destinacije, o čemu će biti više reči u sledećim delovima knjige, jasno je da marketinške aktivnosti, organizovane na makro nivou, bitno utiču na ove aktivnosti samih preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva.

Uticaj marketinških aktivnosti koje sprovode destinacijske marketing organizacije (DMaO) odnosno, kako su u Srbije nazvane - turističke organizacije (TO), tj. javni sektor, razlikuje se od marketinških aktivnosti koje sprovode turistička

i hotelijerska preduzeća, odnosno privatni sektor. Znatno deo turističkih putovanja, posebno između razvijenih zemalja, zasniva se na poslovnim razlozima ili su u pitanju posete rođacima i prijateljima. Na te delove tržišta marketinške aktivnosti, posebno promotivne, DMAO imaju relativno mali uticaj.

S druge strane, posebno što se tiče razvijenih turističkih destinacija, značajan obim turističkog prometa se ostvaruje bez direktnog uticaja marketinških aktivnosti DMAO, već kao rezultat iskustava na osnovu prethodnih dolazaka, preporuka prijatelja i rođaka kao i marketinških napora privatnog sektora, odnosno preduzeća iz oblasti turizma i hotelijerstva u celini (23, str. 339)

U obavljanju svojih ključnih funkcija u vezi sa marketingom, kao i menadžmentom, DMAO pokazuju znatan stepen različitosti odnosno jedinstvenosti u odnosu na privredne i neprivredne subjekte iz oblasti turizma i hotelijerstva (21, str. 21-22):

- a) *nedostatak kontrole nad kvalitetom i kvantitetom usluga i proizvoda* – u najvećem broju slučajeva DMAO ne poseduju niti su uključene u poslovanje u vezi sa uslugama, proizvodima, događajima i atrakcijama, dok, s druge strane, kvantitet i kvalitet destinacijskih usluga i proizvoda značajno utiče na zadovoljstvo turista i ukupan učinak programa samih DMAO;
- b) *neuključenost u određivanje cena* – DMAO su veoma retko uključene u cenovnu politiku usluga i proizvoda koje predstavljaju, jer se time bave privredni subjekti. S druge strane, DMAO su zainteresovane za nivo cena u destinaciji zbog uticaja na opšti konkurentski položaj destinacije;
- c) *potreba da se zadovolje zahtevi mnogih organizacija* – DMAO treba da uspostavi ravnotežu između zahteva mnogobrojnih aktera (stejkholdera) čije interese predstavlja a koji mogu imati međusobno različite prioritete i ciljeve pa čak biti i konkurenti;
- d) *potreba za stvaranjem konsenzusa (opšte saglasnosti) između stejkholdera* – u cilju ispunjavanja liderske uloge u vezi sa menadžmentom i marketingom na nivou destinacije potrebno je da DMAO obezbedi konsenzus u vezi sa vizijom, ciljevima, strategijama, planovima i programima svog delovanja;
- e) *potreba da DMAO budu osetljive u odnosu na interese lokalnog stanovništva* – DMAO, osim što predstavljaju privredne organizacije iz oblasti turizma, odgovorne su lokalnoj zajednici i treba da budu oprezne kako ne bi podsticale oblike ili način razvoja turizma koji bi negativno uticao na društvene, kulturne i prirodne resurse i opšte vrednosti lokalne zajednice;
- f) *potreba za ostvarivanjem širih ekonomskih koristi* – DMAO u osnovi nisu usmerene ka ostvarivanju profita već svoju odgovornost treba da ispoljavaju efikasnim korišćenjem raspoloživih sredstava i uticajem na stvaranje dodatnih prihoda i zaposlenosti u turizmu i hotelijerstvu;

- g) *teškoće u merenju učinaka DMAO* – s obzirom da ne postoje direktni podaci o prodaji i prihodima, kao o rezultatima aktivnosti DMO, jer se i one ne bave direktnom prodajom, odnosno ostvarivanjem prihoda, postoje značajni problemi i teškoće u merenju učinaka DMO, posebno u oblasti marketinških aktivnosti, naročito promocije.

Ostvarivanje ciljeva marketinških aktivnosti na nivou turističkih destinacija se zasniva na širokoj saradnji između destinacijskih marketing organizacija i celokupne turističke i hotelijerske privrede. U ostvarivanju ove saradnje može se ispoljiti delovanje raznih činilaca, od kojih treba posebno izdvojiti:

- a) snažno delovanje konkurentskog ambijenta na preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, uz stalnu težnju za ostvarivanjem odgovarajućeg profita i rasta uz moguću prisutnost birokratskog, odnosno nekonkurentskog ponašanja od strane državnih organa i DMAO;
- b) nepostojanje snažnijih veza između preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva zbog usitnjenosti i konflikata – to se izražava, pre svega, kroz nedovoljnu aktivnost asocijacija, kako turističkih agencija/organizatora putovanja, tako i hotelijera, što ih čini slabijim partnerom;
- c) obim komuniciranja i sporazumevanja između preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i njihovih asocijacija, s jedne strane, i, s druge strane, DMAO i državnih organa;
- d) procenu preduzeća u turizmu i hotelijerstvu o stvarnoj zainteresovanosti nosilaca marketinških aktivnosti na makro planu i o konkretnim rezultatima podrške razvoju turizma i samim preduzećima;
- e) društvenu odgovornost preduzeća u turizmu i hotelijerstvu.

Rešavanje ovih i drugih pitanja, koja se javljaju u odnosima između preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i DMAO, kao i drugih organa i organizacija na makro nivou, bitno predodređuje efekte marketinških aktivnosti na makro i mikro planu. Rešavanje tih pitanja se postiže osobenim oblicima usklađivanja interesa učesnika u marketinškim aktivnostima.

3.7. USKLAĐIVANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

S obzirom na postojanje nosilaca marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu na mikro i makro nivou, treba istaći da se marketing koncepcija može prihvatiti kao osnova za uspješno razgraničenje i usklađivanje različitih interesa i nadležnosti u razvoju turizma, na raznim nivoima, tj. kao osnova za posmatranje i sprovođenje turističke politike, odnosno poslovne politike preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva (5, str. 138). Polazna osnova za korišćenje ovoga pristupa je primena integralnog marketinga, kako po horizontalnoj, tako i po vertikalnoj liniji. Jedino na toj osnovi je moguće obezbediti odgovarajuću organizovanost preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i organizacija na nivou turističke destinacije, što je jedan od bitnih preduslova uspešnog poslovanja na turističkom tržištu.

Osnovni cilj korišćenja koncepta integralnog marketinga, u okviru preduzeća turističke i hotelijerske privrede, jeste adekvatno organizovanje poslovnih funkcija kako bi bio ostvaren osnovni cilj – odgovarajuće zadovoljavanje potreba i želja turista kao potrošača/korisnika usluga i, na toj osnovi, sticanje adekvatne dobiti. Takvo organizovanje poslovnih funkcija podrazumeva da marketinška funkcija bude usmeravajuća u odnosu na sve ostale poslovne funkcije (finansijska, kadrovska, proizvodna – sistem pružanja usluga i dr.). U tom kontekstu, bitno je da funkcija istraživanja tržišta, odnosno marketinga, i ukupan marketinški informacioni sistem budu u prvom planu. Posebno je važno i pitanje lociranja pojedinih marketinških aktivnosti u određene organizacione jedinice i organizacione nivoe preduzeća. Osnovno je pravilo da marketinške aktivnosti treba da se nalaze u onim organizacionim jedinicama i nivoima koji će omogućiti da u najvećoj meri budu uzete u obzir potrebe, zahtevi i želje turista kao potrošača, odnosno odabranih tržišnih segmenata.

Integralnost, pri primeni marketinga u preduzećima, obezbeđuje se i povezivanjem sa srodnim preduzećima u oblasti turizma i hotelijerstva. To se postiže odgovarajućim oblicima povezivanja prvenstveno između ugostiteljskih preduzeća i turističkih agencija, odnosno organizatora putovanja, kao i sa preduzećima svih ostalih delatnosti koje učestvuju u zadovoljavanju potreba turista. Konkretni oblici povezivanja zavisice od ukupnih ciljeva poslovanja i marketing ciljeva konkretnog preduzeća.

Hotelska preduzeća mogu biti dobar primer poslovnog povezivanja u turizmu posebno s obzirom na činjenicu da se veoma često suočavaju sa objektivnim preprekama na tržištu koje ometaju integracione procese (sezonski karakter poslovanja, usitnjenost hotelskih kapaciteta, tehnološke karakteristike pružanja usluga koje ne omogućavaju masovnu proizvodnju, specijalizaciju i racionalno korišćenje kapaciteta, što su prednosti poslovnog povezivanja). (24, str. 158).

Posebno važan aspekt integrisanosti tiče se marketinških aktivnosti organizacija na nivou turističke destinacije i njihove povezanosti sa aktivnostima nosilaca poslovne politike, odnosno preduzeća turističke i hotelijerske privrede. Osnovni kriterijum racionalnosti marketinških aktivnosti i celokupne organizovanosti turizma na makro i mikro nivou treba da proizađe iz baznog razvojnog planskog dokumenta na makro nivou, što je u slučaju Srbije Strategija razvoja turizma. Njome su utvrđeni osnovni ciljevi razvoja turizma i načini za ostvarivanje definisanih ciljeva. Na osnovu toga se određuju osnove za sprovođenje aktivnosti nosilaca poslovne i turističke politike, kako bi bili ostvareni definisani opšti ciljevi razvoja.

Savremeni pristupi ističu značaj marketinga kao integrišuće funkcije u preduzeću, što predstavlja osnovu za primenu integralnog marketinga. Osnovna svrha koncepta integralnog marketinga u organizovanju preduzeća turističke i hotelijerske privrede i turizma uopšte jeste u naglašenoj orijentaciji ka zadovoljavanju potreba postojećih i potencijalnih potrošača, kroz povezivanje i koordinaciju ukupne poslovne aktivnosti.

S druge strane, integralnost primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu se obezbeđuje sledećim pristupom (12, str. 9–11):

- integralnim obuhvatanjem kreativnih marketinških aktivnosti (istraživanje turističkog tržišta, planiranje proizvoda, tržišta i marketinških aktivnosti, promocijska aktivnost, razvojni poslovi u vezi sa unapređenjem tehnološkog procesa pružanja usluga i dr.) i operativnih marketinških aktivnosti (nabavka, prodaja, transport, skladištenje, kreditiranje turističkih putovanja, veze sa javnošću i promocija);
- horizontalnom organizovanošću, koja bi obezbedila da marketinška funkcija usmerava ostale poslovne funkcije u cilju adekvatnog zadovoljenja potreba odabranih segmenata turista;
- povezivanjem između ugostiteljskih preduzeća i turističkih agencija, kao i njihovim povezivanjem sa saobraćajnim, trgovinskim, poljoprivrednim i industrijskim preduzećima;
- usklađivanjem marketinških aktivnosti preduzeća turističke i hotelijerske privrede i destinacijskih marketinških organizacija.

Usmerenje prema potrebama sadašnjih i potencijalnih ciljnih grupa turista, ostvarenje, na osnovu toga, odgovarajućih ciljeva poslovanja, poštovanje društvenog i prirodnog okruženja i odgovarajuća organizovanost su osnovne pretpostavke primene marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu. U tom kompleksu, primarna je orijentacija ka potrebama i željama turista kao potrošača. Zadovoljavanje tih potreba u određenom okruženju je pretpostavka za ostvarenje ciljeva marketinških aktivnosti.

Primer 3. UNWTO - ambasadori Italije za turizam 2020. godine

Svetska turistička organizacija (UNWTO) odlučila je da nakon početka svetske pandemije, imenuje dva nova specijalna ambasadora kako bi pokrenula turistički sektor širom Evrope. Povodom posete generalnog sekretara Italiji, prve zvanične delegacije koja je otputovala nakon zatvaranja granica zbog COVID-19, UNWTO je imenovao poznatog modnog dizajnera *Giorgia Armanija* i proslavljenog kuvara *Gino Sorbillo* svojim specijalnim ambasadorima za turizam.



U svojim novim ulogama, oba ambasadora će koristiti svoj imidž i popularnost kako bi promovisali rad Specijalizovane agencije Ujedinjenih nacija za odgovorni i održivi turizam. *Giorgio Armani* postao je sinonim za italijanski stil od osnivanja kompanije 1975. godine. *Gino Sorbillo*, kao kuvar, proslavio se pravljenjem tradicionalne napuljske pize i otvorio je brojne restorane širom sveta.

S obzirom na značaj gastronomije i mode, odlučili su se za ove ambasadore, predstavnike dva najveća italijanska privredna sektora u Italiji, kako bi doprineli da se jedan od globalnih lidera u turizmu oporavi i nastavi da se razvija.

Generalni sekretar UNWTO -a *Zurab Pololikašvili* rekao je: „Italija je jedna od najpoznatijih svetskih turističkih destinacija. Svake godine milioni ljudi posećuju ovu zemlju, uživaju u njenoj kulturi, modi i gastronomiji. Zauzvrat, turizam podržava lokalnu i regionalnu ekonomiju i pomaže očuvanju italijanske kulture. Kao specijalni ambasador UNWTO -a za turizam, *Giorgio Armani* pomaže da se “čuju” ključne poruka UNWTO kako bi se stvorile nove mogućnosti u turizmu. A *Gino Sorbillo* promoviše jedinstvenu vrednost gastronomije kako bi se sačuvali i predstavili tradicija i nasleđe, ponudilo turistima jedinstveno iskustvo, “ukus” destinacija koje posećuju.

Nakon što je primio plaketu, gospodin *Armani* je rekao: „*Iskreno mi je drago što sam dobio tu čast od organizacije koja veruje da ljude treba podstaći da vide lepotu sveta na poštovan i odgovoran način. Osećaj odgovornosti za našu zajednicu i sve koji su pomogli mojoj zemlji da prođe kroz ovu strašnu pandemiju, uticalo je na mene da preuzmem ulogu ambasadora i pomognem onima koji se bore protiv virusa i protiv ekonomskih izazova. Vera u zajednicu - globalnu zajednicu - i uvažavanje humanosti koju svi delimo su ono što će nam pomoći da izgradimo bolju budućnost za sebe i generacije koje dolaze, imajući na umu važne stvari u životu, kao što je životna sredina a naša dužnost je da je i zaštitimo. Zato i jeste čast preuzeti ulogu Specijalnog ambasadora za turizam.*”



Ovaj poduhvat jača vezu UNWTO-a sa Italijom, prvom državom članicom koju je posetilo rukovodstvo organizacije nakon što su destinacije širom sveta uvele ograničenja putovanja kao odgovor na pandemiju. Delegacija UNWTO-a, predvođena generalnim sekretarom, imala je za cilj saradnju sa državnim i gradskim vlastima kako bi podržali novi početak turizma i osigurali da to ide paralelno sa širim ekonomskim i društvenim oporavkom.

Izvor: <https://www.unwto.org/news/giorgio-armani-and-gino-sorbillo-named-new-special-ambassadors-for-tourism-as-unwto-leads-restart-of-tourism-in-italy>

PITANJA ZA DISKUSIJU:

1. Navedite osnove definisanja pojma tržišta
2. Na koji način se objašnjava pojam tržišta korišćenjem savremenog koncepta vrednosti za potrošače?
3. Koja je razlika u definisanju pojma tržišta između ekonomista i stručnjaka za marketing?
4. Koje je mesto turističke potrebe u strukturi ljudskih potreba?
5. U čemu je posebna uloga motiva kao osnova za pojavu tražnje na turističkom tržištu?
6. U kojoj meri postoje specifičnosti turističke potrošnje u odnosu na druge oblike potrošnje?
7. Koje su osnovne sličnosti i razlike između karakteristika turističke tražnje i ponude?
8. Da li se turističko tržište može definisati kao "tržište posebne vrste"?
9. Koji su osnovni razlozi za prihvatanje marketing koncepcije u turizmu?
10. Koje su bitne karakteristike dvaju osnovnih i povezanih oblika marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu?
11. Koje su osnovne karakteristike primene marketinga u preduzećima u turizmu i hotelijerstvu?
12. Koje su osnovne karakteristike primene marketinga na nivou turističke destinacije?
13. Na koji način se usklađuju marketinške aktivnosti u turizmu?

LITERATURA

1. Milanović, R., *Osnovi marketinga*, Svjetlost, Sarajevo, 1975.
2. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
3. Maričić, B., Đorđević, A., *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2012.
4. Holloway, J.C., Robinson, C., *Marketing for Tourism*, Longman Group Limited, Harlow, 1995.
5. Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.
6. Crompton, J.L., *Motivations for Pleasure Vacation*, Annals of Tourism Research, No. 4, 1979.
7. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
8. Dann, G., *Anomie, ego-enhancement and tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 4, No.4, pp. 184-194, 1977.
9. Krippendorf, J., *The Holidaymakers*, Heinemann, London, 1987.
10. Levitt, T., *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, 7-8/1960
11. Krippendorf, J., *Marketing et Tourisme*, Herbert Lang et Cie, Berne, 1971.
12. Unković, S., *Marketing organizatora putovanja*, Savremena administracija, Beograd, 1980.
13. Middleton, V.T.C., *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann Professional Publishing, London, 1988.
14. Grönroos, C., *On defining marketing: finding a new roadmap for marketing*, Marketing theory, Vol. 6, No. 4, pp. 395-417.
15. Dolnicar, S., Ring, A., *Tourism marketing research: Past, present and future*, Annals of Tourism Research, Vol. 47, pp. 31-47, 2014.
16. Krippendorf, J., *Putujuće čovječanstvo – za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*, SN „Liber” i Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.
17. Krippendorf, J., *Ecological Approach to Tourism Marketing*, Tourism Management, No. 2, 1987.
18. Lumsdon, L., *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London, 1997.
19. Horner, S., Swarbrooke, J., *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press, London, 1996.
20. Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016.
21. Morrison, A., *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, Oxon, 2013
22. Manente, M., Minghetti, V., *Organizacije i učesnici u upravljanju destinacijom*, u Popesku, J., red., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet, Singidunum, Beograd, 2008.
23. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., *Marketing in Travel and Tourism*, 4th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
24. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, 2010.

Ciljevi poglavlja:

- Shvatiti značaj informaciono - komunikacione tehnologije za razvoj marketinga
- Razumeti važnost interneta i digitalizacije za turističko poslovanje
- Shvatiti važnost inovacija u turizmu
- Upoznati se sa fazama digitalnih disruptivnih inovacija
- Razumeti osnovne razlike funkcionisanja digitalnih u odnosu na "tradicionalne" medije
- Shvatiti osnovne promene ponašanja potrošača pod uticajem digitalnog marketinga

4. DIGITALNI MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Turističko tržište se može označiti specifičnim po isprepletanosti i međusobnom prožimanju informacija bitnih za vođenje marketinških aktivnosti. Vrednost informacija proizlazi iz njihove sistematičnosti, sveobuhvatnosti, kompletnosti, objektivnosti i specifičnosti. Turizam predstavlja, u suštini, informaciono intenzivnu delatnost, u kojoj postoji visok rizik pri razmeni informacija između kreatora usluga i korisnika usluga (prodavaca i kupaca).

Delovanje navedenih činilaca uslovljava da na turizam direktno utiču tehnološke promene, koje su vezane za celokupan proces prenosa informacija na svim nivoima. Ključni tehnološki prodor na ovom području je učinjen razvojem telekomunikacija i kompjuterske tehnologije. Njihovim spojem stvorene su mogućnosti za daljinski prenos i procesovanje informacija koje, po definiciji, imaju veliku „potrošnju“ u turizmu.

Osnovna korist od razvoja informaciono-komunikacione tehnologije (ICT), koja pomaže prikupljanju, čuvanju, analizi, prenošenju i rasprostriraju informacija, odnosi se na pre svega na olakšavanje procesa donošenja odluka od strane menadžmenta preduzeća ili turističke destinacije. Informaciona i komunikaciona tehnologija je u početku bila korišćena za ubrzavanje obrade i prenošenja informacija u okviru preduzeća, zatim između preduzeća i njegovih poslovnih partnera i, kao logičan nastavak, između preduzeća i krajnjih korisnika – potrošača, da bi sada bila veoma korišćena u cilju razmene informacija između samih potrošača. To je posebno važno za sektor usluga i, u okviru toga, za turizam kao delatnost koja se bavi stvaranjem i prodajom neopipljivih iskustava vezanih za turizam i putovanja.



Daljinsko prenošenje i obrada informacija, između pojedinih preduzeća i između preduzeća i potrošača, kao i između samih potrošača, a u vezi sa pitanjima razmene na tržištu, obavlja se kontinuirano, sve efikasnije uz sve nižu cenu. I u ovom slučaju konkurentsku prednost na tržištu ostvaruju ona preduzeća i destinacije koja koriste tehnološke promene

u cilju formulisanja marketinških strategija i kombinovanja instrumenata marketing miksa koji u svom fokusu imaju zahteve, želje i potrebe potrošača.

Radi se, u suštini, o stvaranju „uvećanog“ proizvoda za potrošača, odnosno o korišćenju tehnologije u cilju olakšavanja donošenja odluke potrošača o preduzimanju turističkih putovanja. To se postiže, u suštini, obezbeđivanjem relevantnih informacija i poboljšanjem kvaliteta usluga, odnosno samog turističkog proizvoda.

Značaj informaciono-komunikacione tehnologije (ICT) za razvoj marketinga

Ovo područje je jedno od najizloženijih turbulentnim promenama, što je u skladu sa brzim razvojem informaciono-komunikacione tehnologije. Taj razvoj je uslovio da se može govoriti o sve većem usmeravanju marketinških, posebno promotivnih aktivnosti, ka tzv. „elektronskom“ ili „digitalnom“ marketingu. Osnova za ovo preusmeravanje je sve veće korišćenje interneta za potrebe marketinških aktivnosti, kako turističkih i hotelijerskih preduzeća, tako i turističkih destinacija. Kao posledica korišćenja ICT u turizmu i hotelijerstvu promenio se i pristup korišćenju marketinga (1, str. 8):

- a) *od masovnog ka data-base marketingu* – marketing mora koristiti tehnologiju baza podataka u cilju preciznijeg usmeravanja, posebno promotivnih aktivnosti, ka prioritetnim tržišnim segmentima, naročito prilagođavanjem poruka potrebama ciljnog auditorijuma;
- b) *od masovnih medija ka interaktivnim medijima* – omogućava klijentima da biraju kada, gde i kako se sreću sa nosiocima ponude – usmeravanje prema individualnim potrebama klijenata;
- c) *od tržišnog učešća ka obogaćenju odnosa* – obogaćenje odnosa sa potrošačima će biti važnije merilo uspešnosti marketinga od učešća na tržištu;
- d) *od prodaje ka usluzi potrošačima* – marketing više ne znači samo prenošenje poruke najširem mogućem auditorijumu, već je prožet brigom o potrošačima;
- e) *od najkreativnijeg ka tehnološki najsofisticiranijim* – najbolji stručnjaci za marketing više nisu oni najkreativniji, iako je ta osobina i dalje važna, već tehnološki najsofisticiraniji.

Osnovni uticaji informaciono - komunikacione tehnologije (ICT) na marketinške aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu mogu se sumirati na sledeći način (2, str. 250- 253):

- a) dugoročni efekti ICT se izražavaju, pre svega, kroz *povećanu moć potrošača na tržištu*. Mogućnost korišćenja interneta u cilju traženja najpovoljnijih alternativa uz stalno rastuću ponudu mogućnosti za izbor najpogodnije alternative posebno je uticao na povećanje individualne moći potrošača, naročito u odnosu na organizatore putovanja i turističke agencije.

Navedeni činioci, uporedo sa promenama na strani turističke ponude (deregulacija vazdušnog saobraćaja, značaj niskotarifnih/low-cost avio kompanija, političke promene i otvaranje novih tržišta, proces ukidanja viza) povećao je mogućnost izbora turističkih destinacija od strane "novih" turista;

- b) *strategijske promene u oblasti turizma* - mogućnost da kupci mogu da porede onlajn cene svih bitnih delova turističkog proizvoda, harmonizacija propisa i standarda, otklanjanje ograničenja u sektoru usluga i uvođenje jedinstvene evropske valute, zaštita potrošača i široka primena upravljanja kvalitetom usluga;
- c) *kretanje od ekonomije zasnovane na uslugama ka ekonomiji zasnovanoj na iskustvima*, što je potkrepljeno podacima o većem privrednom značaju proizvoda zasnovanih na iskustvima (vinski putevi, gastronomski užici, avantura i razne vrste aktivnosti, umetnost i kulturni događaji) u odnosu na one zasnovane na uslugama;
- d) u novim uslovima se javljaju i *nove mogućnosti za mala preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva*, vezana za proizvode namenjene tržišnim nišama. To je u prvom redu posledica činjenice da stvaranje internet stranica ne iziskuje značajnija sredstva, kao i da su potencijalni gosti voljni da pretražuju internet u cilju pronalaženja prihvatljivog rešenja. U tom smislu ICT pomaže malim i srednjim preduzećima u zajedničkom nastupu i u saradnji sa destinacijskim marketing organizacijama u stvaranju portala i linkova u cilju bolje izloženosti sopstvenih internet stranica;
- e) podrška javnog sektora u oblasti turizma, kao i udruženja lokalnih turističkih i hotelijerskih preduzeća, malim i srednjim preduzećima ključna je za njihovo strategijsko korišćenje interneta, kao i za *stvaranje destinacijskih menadžment sistema* koji bi bili korišćeni i kao izvor informacija i mesto za rezervisanje i kupovinu proizvoda preduzeća turističke i hotelijerske privrede.

Korišćenje ICT može imati i određena ali sve manja ograničenja koja se odnose, pre svega, na bezbednost transakcija koje se odvijaju na internetu (korišćenje kreditne kartice i unošenje ličnih podataka) i pitanje poverenja u kompanije koje su poznate jedino preko interneta, odnosno nemaju širu ukorenjenost na domaćem i međunarodnom tržištu. Takođe je važno istaći da postojanje mnogo alternativa i osnova za izbor ponekad može biti zbunjujuće i stresno za kupce. Mnogo mogućnosti može uticati da se potencijalni turista odluči da potraži informacije van interneta kako bi "pojednostavio" proces donošenja odluke (prijatelji, lokalna turistička agencija ili usmeravanje ka velikim dobro poznatim brendovima, posebno organizatorima putovanja).

Značaj interneta i digitalizacije za turističko poslovanje

Tehnološki napredak je učinio da se uticaj mogućnosti interneta i njemu pridruženih tehnoloških dostignuća proširi i na oblast marketinga. Mogu se izdvojiti četiri posebne snage koje bitno utiču na karakteristike digitalnog doba: (3, str. 685-688):

- a) digitalizacija i povezanost;
- b) eksplozija interneta;
- c) novi tipovi posrednika i
- d) prilagođavanje klijentima i željama klijenata.

Digitalizacija predstavlja pretvaranje teksta, podataka, zvuka i slike u tok bitova koji se mogu veoma velikom brzinom slati između pojedinih mesta. Povezanost se odnosi na stvaranje sistema mreža koji povezuju ljude i kompanije (intranet/unutrašnja mreža, ekstranet/spoljašnja mreža i internet).

Internet predstavlja revolucionarnu tehnologiju koja se nezadrživo širi i ulazi u sve pore života i rada. Prihvatanje interneta od strane preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva predstavlja neophodni preduslov za poslovanje na savremenom turističkom tržištu.

Stvaranje novih posrednika, čije je poslovanje prevashodno zasnovano na internetu, delovalo je na promenu načina poslovanja, posebno u hotelijerstvu i uticalo na odnose između bitnih učesnika u kanalima prodaje.

Usavršavanjem interneta, kao sredstva za prikupljanje i obradu informacija, posebno o klijentima, stvorena je mogućnost usmeravanja marketinške ponude, odnosno odgovarajuće kombinacije instrumenata marketing miksa, prema svakom pojedinačnom klijentu, u skladu sa njihovim željama i potrebama, a u cilju stvaranja konkurentske prednosti.



Internet se smatra najvažnijom inovacijom od razvoja štampe koja je, kao takva, u potpunosti redefinisala način života savremenih potrošača utičući na sve oblike aktivnosti ljudi i privrednih organizacija. (4, str. 1-3). On kombinuje mnoge karakteristike postojećih medija sa novim mogućnostima interaktivnosti

i povezivanja. Stoga, internet ne preobražava samo način na koji pojedinci spajaju svoje poslovanje jedni s drugima, već i samu suštinu onoga što znači biti ljudsko biće u društvu (5, str. 525-557). Od pojave interneta, planiranje putovanja (npr. traženje informacija u vezi sa putovanjem i rezervisanje) uvek je jedan od bitnih

razloga zbog kojih ljudi koriste internet. Kreiranje i dostupnost interneta su iz osnova promenili način na koji turisti pristupaju informacijama, na koji planiraju i rezervišu putovanje i na koji dele svoje iskustvo sa putovanja (6).

Korišćenje i uticaj interneta na društvo i privredu može se smatrati jednim od ključnih faktora za globalni preobražaj krajem XX i početkom XXI veka. S tim u vezi, korišćenje interneta i na njemu zasnovanih tehnologija u marketinške svrhe predstavlja jedan od bitnih pomaka u obavljanju ukupnih marketinških aktivnosti, posebno promotivnih.

Osnovne koristi koje internet pruža potencijalnim korisnicima mogu se sumirati kao:

- stalna raspoloživost pod pristupačnim uslovima;
- globalni karakter;
- pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda;
- olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija.

Internet ima uticaj na korišćenje svih instrumenata marketinga obezbeđivanjem poboljšavanja proizvoda, smanjivanjem troškova traženja informacija o novim proizvodima i uslugama i kao novi kanal za pristup tržištu, odnosno prodaji, što je i dovelo do značajnog eliminisanja posredovanja, što je posebno karakteristično za turističko poslovanje. Poseban je uticaj interneta na promotivne aktivnosti kroz korišćenje elektronske pošte, prezentacija na internetu, društvenih mreža i drugih savremenih oblika upotrebe interneta.

Promene u vezi sa informaciono-komunikacionim tehnologijama učinile su da potrošači imaju mogućnost da obezbede veliki obim informacija bitnih za donošenje odluka i za smanjenje neizvesnosti u vezi sa tim. Moglo bi se reći da se doba u kojem živimo karakteriše većim obimom mogućnosti za korišćenje medija i, što je možda i značajnije, za odlučivanje o saglasnosti i načinu prijema komercijalnih sadržaja. Nosioi marketing aktivnosti se tome prilagođavaju korišćenjem raznovrsnijih oblika marketinškog komuniciranja (npr. upotreba virtuelne realnosti, kao načina za predstavljanje jedinstvenih turističkih iskustava) (7, str. 66)

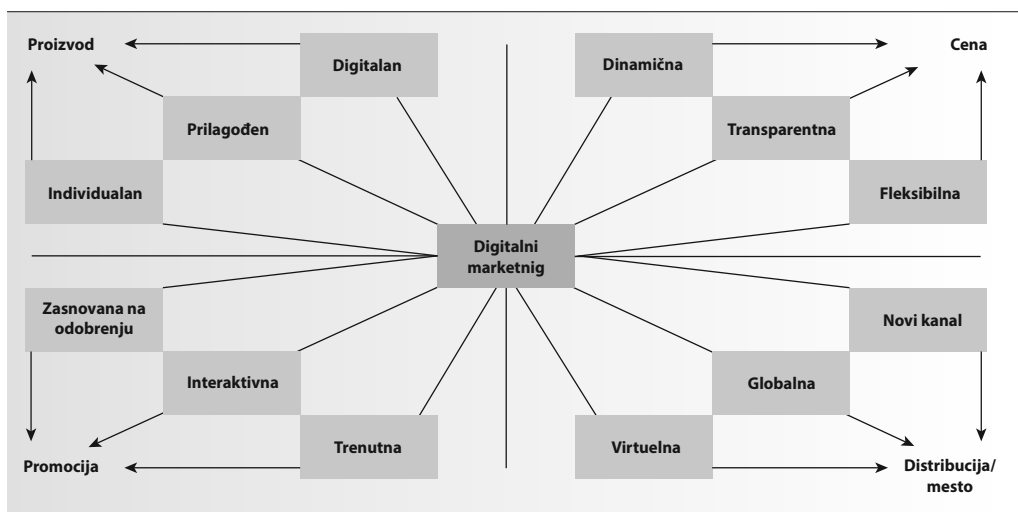
U suštini, principi marketinga ostaju isti ali se menjaju načini na koji se ti principi ostvaruju u neposrednoj privrednoj praksi u tako dinamičnoj oblasti kao što je turizam i hotelijerstvo. Ključni opšti činilac vezan za aktuelne tendencije odnosi se na digitalnu revoluciju u toj oblasti.

Ona počiva na sve izraženijoj navici sve većeg obima tražnje da kupuje putem interneta i na izrazitom uvećanju broja korisnika pametnih telefona a odnosi se na celinu pristupa instrumentima marketinga.

Uticaj ICT na promene u pristupu korišćenju instrumenata marketinga

Očito je da se nalazimo u vremenu dramatičnih promena koje se tiču primene marketinga i korišćenja njegovih instrumenata. U tom smislu se uticaj promena najpotpunije može iskazati kroz razmatranje delovanja ICT na korišćenje instrumenata marketing miksa, koje je prikazano slikom 4.1. (8. str. 727).

Slika 4.1. Uticaj informaciono-komunikacionih tehnologije na marketing miks



Bitne promene u korišćenju ključnih instrumenata marketing miksa u vezi sa razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija, što se uobličilo u primeni digitalnog marketinga, mogu biti sumirane na sledeći način:

- a) *proizvod* – korišćenje savremenih tehnologija omogućava prilagođavanje mnogih proizvoda iz oblasti turizma i hotelijerstva potrebama i željama konkretnih pojedinaca i njihovo digitalno "isporučivanje". Radi se, u suštini, o tzv. dinamičkom pakovanju, odnosno o načinu rezervisanja i "sklapanja" delova ili celine turističkog putovanja shodno osobenim željama pojedinaca, koristeći, pre svega, internet. Takođe, savremena tehnologija omogućava potencijalnim kupcima savršenije načine povećavanja opipljivosti turističkog proizvoda razgledanjem galerija fotografija i filmova (video klipova) koji se nalaze na internet stranicama preduzeća ili turističkih destinacija (uz mogućnost virtuelnog putovanja ili posmatranja uživo događaja pomoću veb kamere);

- b) *cena* – način korišćenja cena je doživeo promene, kako u odnosu na potrošače, tako i u odnosu na kompanije. Cene su za potrošače postale znatno jasnije i transparentnije jer imaju mogućnost da, koristeći internet, porede cene različitih ponuđača i odaberu najpovoljniju u datom trenutku. Mogućno je i korišćenje specijalizovanih sajtova koji porede cene različitih ponuđača (primeri su: za hotele www.trivago.com a za vazduhoplovne kompanije www.skyscanner.net). S druge strane, kompanije imaju mogućnost da dinamički prilagođavaju cene shodno promenama tražnje koristeći sistem upravljanja prinosima (eng. *yield management*). Cilj ovoga sistema jeste razumevanje, predviđanje i uticanje na ponašanje potrošača u cilju maksimizovanja prinosa odnosno profita korišćenjem fiksnih odnosno netrajnih resursa (hotelska soba, sedište u prevoznom sredstvu);
- c) *promocija* – u odnosu na tradicionalno korišćenje promocije, posebno oglašavanja, koje je bilo usmereno ka stvaranju komunikacionih efekata koji bi trebalo da dovedu, pod određenim uslovima, do čina kupovine, korišćenje interneta je usmereno ka obezbeđivanju preciznih informacija u vezi sa konkretnim turističkim putovanjem. Time se postiže veća efikasnost i bolje i svrsishodnije korišćenje ukupnih promotivnih napora;
- d) *kanali prodaje* – nakon rezervisanja turističkog i hotelskog proizvoda, u čemu internet može imati ključnu ulogu, razne vrste karata, vaučera i drugih dokumenata, mogu biti preuzete sa interneta, čime se proces kupovine skraćuje. S druge strane, moguće je rezervisati, kupiti i preuzeti ulaznice za različite vrste kulturnih i drugih događaja i atrakcija u turističkoj destinaciji, čime se štedi vreme i obezbeđuje potpuniji doživljaj.

Inovacije kao osnove promena u turističkom poslovanju

Turizam i sa njim povezane privredne delatnosti i preduzeća se nalaze u procesu snažnih promena i restruktuisanja. Osnova promena proističe iz delovanja činilaca koji uslovljavaju pojavu i karakteristične oblike ispoljavanja turističke tražnje, kao i na osnovu uticaja faktora okruženja u čemu se posebno ističe tehnološko okruženje. U tom smislu, promene u turizmu su posebno povezane sa razvojem novih tehnologija uz delovanje organizacionih i strukturnih inovacija (9, str. 35-43).

Imajući u vidu značaj inovacija, može se konstatovati da sledeće pokretačke snage mogu, u osnovi, podsticati inovacije u turizmu (10, str. 151): tehnologija, istraživanje, cena, zaposleni, korisnici (turisti), zakonodavstvo, dobavljači. Uobičajeno se posebna pažnja poklanja tržišnim faktorima, odnosno uticaju turista kao korisnika usluga na inovacije u turizmu (potrebe, želje i zahtevi turista). Taj uticaj se uobličava kroz inovacije proizvoda, odnosno usluga koje sami turisti smatraju novim ili koje se mogu smatrati novim u okviru određenog preduzeća, odnosno turističke destinacije.



Globalizacija je imala i ima poseban uticaj na ukupno područje delovanja inovacija kao i na povećanje ubrzanja dešavanja promena. U tom smislu je posebno indikativno mišljenje, izneto pre više od dvadeset i pet godina, koje još uvek u suštini važi, da se turizam nalazi u krizi promena i neizvesnosti do koje je došlo usled brzih promena prirode same turističke i hotelijerske privrede u čemu je poseban značaj novih tehnologija, sve iskusnijih potrošača, globalnog ekonomskog restruktuisanja i granica

rasta koje su vezane za pitanja zaštite životne sredine (11).

Prirodu inovacija u turizmu treba razumeti u kontekstu širih ekonomskih i političkih promena u vezi sa čim mogu biti izdvojene četiri grupe ključnih činilaca (12):

prvo, promene u visini raspoloživih prihoda, slobodnog vremena i karakteristika potrošnje su imale značajnog uticaja na ukupne karakteristike turističkog tržišta, posebno u vezi sa preovlađujućim oblicima turističkih proizvoda, što je posebno došlo do izražaja kroz širenje tržišta (primer zemalja u privrednom usponu - Kina i dr.);

drugo, podsticaji inovacija u turizmu često proističu iz okruženja, posebno tehnološkog, što je posebno izraženo kroz razvoj vazdušnog saobraćaja i uticaj informacione i komunikacione tehnologije;

treće, turizam se i sam pojavljuje kao stvaralac inovacija, kako u okviru turističkih i hotelskih preduzeća, tako i kroz uticaj politika vlada; i

četvrto, turizam je istovremeno i prenosilac novih ideja i inovacija, posebno u vezi sa širenjem tražnje.

Imajući u vidu naznačene promene, koje se dešavaju u okruženju u kojem posluju privredne organizacije, kao i ostali nosioci marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu, može se oceniti da se te promene značajno karakterišu disruptivnim delovanjem, odnosno počivaju na tzv disruptivnim inovacijama. Inovacije se uopšte mogu podeliti u dve osnovne grupe: (13, str. 89):

- a) uobičajene (tradicionalne) inovacije - postepena poboljšanja postojećih proizvoda ili procesa;
- b) disruptivne inovacije – tehnološki noviteti koji lansiraju nove proizvode, noviteti koji donose pravu revoluciju, kao i inovacije koje na tržište izbacuju potpuno neočekivane proizvode, bitno jeftinije ili one koji imaju drugačiju ciljnu grupu.

Faze digitalnih disruptivnih inovacija

Ukoliko govorimo o toku tehnoloških disruptivnih inovacija, mogli bismo, u načelu, da ih podelimo na sledeća četiri "talasa": (14)

- a) *Internet* – njegovo uvođenje i korišćenje, koje se poistovećuje sa tzv. Web 1.0, je dramatično promenilo stepen raspoloživosti i vrednost informacija time što je uticalo da proces komuniciranja poprimi potpuno novo značenje i istovremeno je drastično promenilo ceo sistem oglašavanja. To je dovelo do posledica kako na nivou preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva tako i, u većoj meri, na nivou turističkih destinacija. Internet i sve ono što je posledica njegovog korišćenja čini da poslovanje desticajskih marketing organizacija (DMaO) u određenom meri gubi svoju osnovu. Ovaj talas disruptivnih inovacija se odlikuje, pre svega, korišćenjem internet stranica (veb-sajtova) u cilju obezbeđivanja informacija kao i vođenja promotivnih aktivnosti. U tom kontekstu, za DMaO predstavlja problem činjenica da su one samo jedan od mogućih izvora informacija o konkretnoj turističkoj destinaciji i da se u tom procesu takmiče sa drugim izvorima, pre svega sa samim turistima, što je posebno došlo do izražaja širenjem uticaja društvenih mreža;
- b) *Društvene mreže* – njihov razvoj je podstaknut korišćenjem Web 2.0 tehnologija i rezultovao je izuzetnim stepenom prihvatanja u globalnim razmerama. Ključna posledica je činjenica da ljudi imaju priliku da, korišćenjem društvenih mreža, dođu do podataka, posebno od strane ljudi u čije mišljenje imaju poverenja, o svim činiocima koji su bitni za donošenje odluke o kupovini. To je imalo i ima poseban uticaj na oblast turizma i hotelijerstva gde su potencijalni kupci u mogućnosti da dobiju informacije o kvalitetu proizvoda od strane onih koji su taj proizvod koristili ili trenutno koriste, kao i da podele svoja iskustva sa drugima i time utiču na stavove drugih u vezi sa konkretnim turističkim proizvodom. S druge strane, ti kupci nisu u mogućnosti da na drugi način iskuse sam turistički proizvod pre direktnog kontakta koji se ostvaruje u turističkim destinacijama.

Oblici interakcije u vezi sa društvenim medijima mogu biti razvrstani na sledeći način (14, str. 5):

Tabela 4.1. Klasifikacija društvenih medija na osnovu oblika interakcije

INTERAKCIJA	OBLIK AKTIVNOSTI
Korišćenje sadržaja	Gledanje, čitanje, pregledavanje sadržaja postavljenih od strane drugih
Razgovor	Razgovaranje sa drugima
Povezivanje	Uspostavljanje veza, koje su vidljive drugima, na osnovu "praćenja" i "sprijateljavanja"
Deljenje sadržaja	Slanje sadržaja drugima
Čuvanje	Ustanovljavanje izbora sadržaja
Ocenjivanje	Davanje mišljenja i razvrstavanje po značaju
Kokreacija	Zajedničko stvaranje dokumenata, postova, medijskih sadržaja i virtuelnih svetova
Crowdsourcing/Crowdfunding	Obezbeđivanje informacija i prikupljanje sredstava, uobičajeno manjih, u vezi sa određenim projektom
Poređenje	Upoređivanje konkretnih podataka u odnosu na druge ljude
Organizovanje sastanaka	Virtuelni sastanci/okupljanja
Saradnja u vezi sa kupovinama	Deljenje iskustava o kupovini, traženje saveta, kolektivno pregovaranje/cenjkanje

Uočljivo je da postoji veći obim mogućih međuodnosa između korisnika a u vezi sa društvenim mrežama. To je i potvrda njihovog značaja kako za nosioce marketinških aktivnosti, tako i za korisnike odnosno potrošače.

- c) *Mobilne tehnologije* – korišćenje pametnih telefona i tablet računara (tableta), je unelo značajne promene u način održavanja veza između nosilaca marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu i potencijalnih i aktuelnih kupaca njihovih proizvoda i usluga. Korišćenje mobilne tehnologije i, samim tim, mobilnog marketinga podrazumeva ispunjenje triju pretpostavki: (15, str. 130-131): prvo, postojanje "sveprisutne" mreže (interneta), što podrazumeva da je svako u poziciji da ima mogućnosti korišćenja mreže u cilju održavanja veze, drugo, održavanje stalne prisutnosti na internetu, što se podrazumeva za mobilne telefone (stalno aktivni mobilni telefon) ali ne i za tablet računare, i, treće, korišćenje ličnog mobilnog uređaja koji se ne deli ni sa kim i kao takav može biti identifikovan.

Korišćenje mobilne tehnologije podrazumeva donošenje odluke od strane nosilaca marketinških aktivnosti o prilagođavanju veb-sajta mobilnim uređajima, kao i o stvaranju aplikacija prilagođenih mobilnim uređajima, što iziskuje i posebne troškove. U odnosu na korišćenje mobilnih aplikacija, mogu se izdvojiti dve grupe zasnovane na stepenu potrošačevog znanja i pokretaču komunikacije. Prema stepenu potrošačevog znanja, korišćenje ličnih mobilnih uređaja omogućava kompanijama da prilagode poruke svakom korisniku i podrazumeva znanje o mrežnom operatoru kao i o pokretaču kampanje mobilnog marketinga, što su uobičajeno dve različite organizacije. Shodno pokretaču procesa komuniciranja, možemo razlikovati ono pokrenuto od strane nosioca marketinških aktivnosti (eng. "Push" komunikacija) ili od strane samog potrošača (eng. "Pull" komunikacija);

- d) *Nosive tehnologije i vizuelne promene u društvenim medijima* – reč je sve značajnijem korišćenju malih ali kvalitetnih video kamera koje imaju sve veću primenu u stvaranju video sadržaja tokom putovanja i boravka u destinaciji. Povezanost ovih kamera sa internetom i mogućnost neposrednog deljenja sadržaja omogućava turistima da momentalno/u realnom vremenu postavljaju ove sadržaje na društvene medije. Preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i turističke destinacije mogu da iskoriste navedeno stvarajući ambijent i atmosferu za kreiranje ove vrste sadržaja i njihovo korišćenje radi ispunjavanja sopstvenih marketinških ciljeva. U tom smislu se može izdvojiti i korišćenje dronova, odnosno mogućnost da turisti koriste sopstvene snimke obezbeđene na taj način postavljaju na društvene medije. Takođe, nosioci marketinških aktivnosti treba da se usmere i na korišćenje osobenih platformi kao što su *Instagram* i *YouTube*, koje su prevashodno posvećene deljenju fotografija i video materijala, u cilju pronalaženja najboljeg pristupa za njihovo korišćenje u sopstvene marketinške svrhe.

Razlike između digitalnih i tradicionalnih medija

Digitalni mediji se značajno razlikuju od tradicionalnih medija, a kao najvažnije se mogu istaći sledeće razlike: (16, str. 230):

Usmeravanje – sposobnost marketara da identifikuju potencijalne kupce pre obavljanja same kupovine. Tako danas velika većina internet stranica koristi tzv. kolačiće (eng. *cookies*), odnosno male datoteke koje se čuvaju u okviru internet pretraživača klijenata i sadrže informacije o njihovim preferencijama, kao i njihove osnovne podatke. Time kompanije mogu da identifikuju klijente kako bi im obezbedile iskustvo koje će povećati spremnost klijenata na kupovinu;

Interaktivnost – mogućnost klijenata da iskažu svoje želje i potrebe direktno kompaniji, kao odgovor na marketinško komuniciranje kompanija. U tom cilju, kompanije koriste društvene medije kako bi u realnom vremenu komunicirale sa svojim klijentima, odgovarale na upite i objavljivale vesti;

Pristupačnost – mogućnost marketara da pribave digitalne informacije o klijentima. U tome je prednost kompanija koje su vezane za veoma korišćene pretraživače (npr. *Google*) jer na osnovu upita na internet pretraživaču mogu doći velikog broja informacija o interesovanjima potencijalnih klijenata;



Povezanost – mogućnost klijenata da budu povezani sa kompanijama, kao i sa drugim klijentima. Klijenti kompanija imaju mogućnost da na društvenim medijima ili na internet stranicama tih kompanija razmenjuju informacije i iskustava sa drugim klijentima, kao i da jačaju veze sa samom kompanijom.

Kontrola – mogućnost klijenata da regulišu informacije koje sakupljaju, kao i obim i način izloženosti tim informacijama. U tom smislu, potrošači koriste, na primer veb-sajt *kayak.com* kako bi odabrali najpovoljniji od mnoštva predloga za putovanje.

Uticaj tehnoloških inovacija na promene ponašanja potrošača/korisnika usluga

Primena digitalnog marketinga počiva na prihvatanju tehnoloških promena od strane potrošača što, sa svoje strane, utiče na promene u ponašanju potrošača koje se izražavaju na sledeći način: (17, str. 15-17):

- a) međupovezanost – digitalna tehnologija omogućuje potrošačima da se lakše i jednostavnije međusobno povezuju koristeći različita sredstva: trenutne poruke (*SMS, Viber, WhatsApp*), e-poštu, internet platforme (*Facebook* i druge) stvarajući virtuelne zajednice;
- b) tehnologija određuje obim i način korišćenja informacija – digitalna tehnologija omogućava da se sadržaji stvaraju i objavljuju, da im se pristupa i da budu korišćeni veoma brzo i jednostavno čime se širi i produbljuje obim i struktura informacija koje su na raspolaganju potrošačima. To dovodi do ključne promene na tržištu – potrošač postaje akter na tržištu koji je snažniji u odnosu na druge aktere, pre svega proizvođače/stvaraoce usluga;

- c) povećava se filtriranje informacija shodno njihovom značaju – zbog obilja informacija potrošači nastoje da razdvoje bitne od nebitnih informacija i da spreče da im budu dostavljane informacije koje smatraju neodgovarajućim;
- d) raste prikupljanje informacija koje se odnose uže oblasti (niše) – radi se o informacijama vezanim za posebna interesovanja i osobene potrebe potrošača na osnovu kojih se potrošači onlajn udružuju;
- e) izuzetno se povećava mikro objavljivanje ličnih sadržaja – priroda digitalnih medija omogućava potrošačima da se izraze onlajn, odnosno da saopšte svoje mišljenje i da konsultuju mišljenja drugih, posebno u vezi sa donošenjem odluke o kupovini;
- f) povećanje broja *"prosumera"* (osoba koje i koriste i stvaraju proizvod – *producers+consumers*) – to dovodi do preusmeravanja moći na tržištu sa proizvođača ka potrošačima na osnovu mogućnosti potrošača da jasno i precizno dostave proizvođačima svoje mišljenje. Istovremeno, potrošači imaju mogućnost da prilagode proizvode svojim potrebama, kao i da uobliče iskustva i komunikacione poruke koje primaju od proizvođača;
- g) prema zahtevima, uvek i svuda – sveprisutnost digitalne tehnologije omogućava da potrošači mogu brže, lakše i uz manje prepreka skoro *"instant"* zadovoljavati svoje potrebe i to čine i žele sve više i više i to *"sad i odmah"*.

Imajući u vidu prethodno navedeno o suštini digitalnog marketinga, može se konstatovati da se sadržina samog pojma menjala tokom vremena, krećući od objašnjenja da je u pitanju marketing proizvoda i usluga uz korišćenje digitalnih kanala, do krovnog pojma kojim se opisuje korišćenje digitalnih tehnologija u cilju privlačenja kupaca i oblikovanja njihovih preferencija, promovisanja proizvoda, zadržavanja potrošača i povećanja prodaje. Ukoliko bismo želeli da detaljnije definišemo pojam digitalnog marketinga, jedan od prikladnih pristupa ga objašnjava kao prilagodljiv proces zasnovan na tehnologiji pomoću kojeg nosioci marketinških aktivnosti sarađuju sa potrošačima i partnerima kako bi zajednički stvorili, komunicirali, isporučili i obezbedili vrednost za sve učesnike (18, str. 22-45).

Jedna od posledica značajne uloge interneta u aktivnostima na tržištu tiče se odnosa potrošača prema proizvodima, posebno s obzirom na mogućnosti za povezivanje potrošača sa proizvodima koje su van kontrole proizvođača. To se odnosi na iskustvo potrošača posle kupovine proizvoda u okviru kojeg potrošači ostaju vezani za proizvod, promovišući ga ili ga kritikujući čime sarađuju i u procesu razvoja proizvoda. S tim u vezi, oblikovan je model donošenja odluke od strane potrošača koji opisuje to novo *"putovanje"* potrošača u okviru navedenog procesa.

Model je razvijen na osnovu proučavanja procesa donošenja odluka o kupovini više od 20.000 potrošača u tri industrije na tri kontinenta. Osnovne faze modela su: (3, str. 72)

1. *Razmatranje* – vezano za skup proizvoda koji je u fokusu potrošača pri razmatranju ;
2. *Ocenjivanje* – potrošači dodaju ili odstranjuju proizvode tokom procesa procenjivanja šta stvarno žele dobiti korišćenjem proizvoda;
3. *Kupovina* – potrošač bira proizvod na mestu kupovine i
4. *Uživanje, održavanje i vezivanje* - posle kupovine potrošač formuliše svoja očekivanja zasnovana na iskustvima kako bi olakšao svoje sledeće "putovanje" u okviru procesa donošenja odluke o kupovini a i stupa u osobenu vrstu odnosa sa proizvodom deleći svoja iskustva u vezi sa proizvodom preko društvenih medija/mreža.

Sumirajući analizu ponašanja potrošača, posebno u vezi sa donošenjem odluka o kupovini turističkog proizvoda a u vezi sa razvojem tehnologije, možemo izdvojiti deset ključnih trendova: (19, str. 3-4):

- a) *komuniciranje je sve više mobilno*, neposrednije, kraće, brže i u realnom vremenu kao i u višestruko povezanom okruženju u kojem potrošači mogu pristupiti informacijama bilo kada i bilo gde;
- b) *potrošači vode razgovore bez ograničenja - 24/7*, na osnovu napretka tehnologije, posebno mobilnih uređaja koji omogućavaju potrošačima da vode beskrayne razgovore u okviru realnog i virtuelnog sveta, kao i ličnog i profesionalnog sveta, koristeći SMS, WhatsApp, Viber, IMessage, kao i aplikacije za deljenje fotografija kao i video materijala u realnom vremenu;
- c) *potrošačima se nudi sve veća količina informacija sve većom brzinom* zbog čega mogu biti prepravljani informacijama što je razlog da se trude da na neki način informacije proveravaju, u odnosu na njihovu pravovremenost, korisnost i ispravnost u čemu im mogu pomoći i drugi potrošači;
- d) *vizuelne informacije imaju primat* (fotografije, video materijali, infografi) što je očito iz popularnosti aplikacija kao što su Instagram i Pinterest;
- e) *potrošači više veruju drugim potrošačima, posebno svojim vršnjacima, nego tradicionalnim institucijama*, odnosno pre koriste tehnologiju kako bi međusobno obezbedili stvari koje su im potrebne da to ne bi učinili preko tradicionalnih institucija, kao što su korporacije. Tradicionalni mediji i dalje uživaju znatnu popularnost ali se nastavlja i širenje medijskih izvora u koje potrošači imaju poverenja, i posebno uključuje društvene medije/mreže;

- f) *potrošač kontroliše* na osnovu mnogostruke povezanosti kombinovane sa mogućnošću odabira informacija i dobijanja saveta od drugih potrošača. U suštini, više nije moguće prići potrošaču oglasima npr. o turističkoj destinaciji već je potrošač u mogućnosti da odluči da li će čitati, slušati, videti oglas i odrediti se prema destinaciji zadržavajući pravo da odredi da li će, kada i kako kontaktirati nosioce marketinških aktivnosti destinacije;
- g) velike grupe potrošača onlajn formiraju *grupe kako bi zajednički kupovali i dobijali značajne popuste* pod uslovom da bude ispunjen minimalni broj kupaca proizvoda (kolektivno ili socijalno kupovanje, npr. Groupon.com);
- h) *potrošačima pomaže razvoj pretraživača* koji stalno proširuju i poboljšavaju način pretraživanja uključujući društvene sadržaje i pokazatelje društvenog ponašanja (pregledanja, "sviđanja" i dr.);
- i) *usluge zasnovane na lokaciji* postaju sve popularnije kao rezultat povećanog korišćenja mobilnih uređaja i proširivanja mogućnosti u vezi sa tim. Pretraživači dodaju lokalne informacije rezultatima pretraživanja i preporučuju aplikacije zasnovane na lokaciji kako bi pružili obaveštenja o lokalnim događanjima, potpomogli formiranje privremenih grupa i preporučili ponude zasnovane na lokaciji;
- j) *potrošači teže personalizaciji i pripadništvu* koje ima osnovu u protivrečnosti između činjenice da je internet učinio svet transparentnijim i većim ali istovremeno i manjim, imajući u vidu njegovu ulogu u novom procesu individualizacije i tribalizacije (stvaranje malih grupa/"plemena"). Potrošači zahtevaju individualnu pažnju, personalizovanu komunikaciju, prilagođene proizvode i usluge u čijem stvaranju učestvuju. Sve više napuštaju jednosmerne komunikacije, marketinške poruke i plaćene medije. Autentičnost, transparentnost i dodatna vrednost su postali važniji dok istovremeno potrošači žele da pronađu svoje istomišljenike. Žele da razgovaraju i dele, da grade odnose, da se druže, da pripadaju, da formiraju svoje "pleme". Tehnološki razvoj ojačava ljude da stvaraju svoje sopstvena lična iskustva i pronalaze istomišljenike, tako ih podstičući da osećaju da imaju pravo da budu ono što i jesu: jedinstveni pojedinci.

Korišćenje digitalnih medija odnosno primena digitalnog marketinga u turizmu i hotelijerstvu je unela niz promena u način korišćenja marketinških aktivnosti koje su vezane, pre svega, za promene u ponašanju potrošača pod delovanjem društvenih medija i uopšte digitalnih medija. Konkretna prikaz načina korišćenja pojedinih od oblika digitalnog marketinga biće posebno obrađen u delu koji se bavi promotivnim aktivnostima, odnosno marketinškim komunikacijama u turizmu i hotelijerstvu.

Primer 4. E mail marketing i Lead generation³ – ATOUT France – Agencija za razvoj turizma u Francuskoj

Organizacija *ATOUT France* je Agencija za razvoj turizma Francuske, koja obavlja i poslove nacionalne turističke organizacije. Njeno predstavništvo u Velikoj Britaniji radi na promociji svoje zemlje i povećanju broja turista koji dolaze iz Velike Britanije u Francusku. Oni redovno objavljuju biltene sa informacijama o događajima, destinacijama i specijalnim ponudama za vreme praznika u Francuskoj. Ove informacije se takođe šalju postojećim pretplatnicima iz baze podataka. Pored redovnog objavljivanja vesti i ponude za svoje postojeće članove iz baze podataka, zainteresovani su za nove članove kako bi uvećali i "osvežili" listu svojih pretplatnika. U skladu sa tim, Agencija *Digital Dialog* predložila je kampanju *Lead generation*. Cilj je bio generisati 10.000 novih pretplatnika za bazu podataka, putem *e-mail*-a a koji su zainteresovani za putovanja, posebno u Francusku.



Strategija

Marketinška agencija *Digital Dialog* osmislila je strategiju koja je uključila nagradu „Osvoji odmor u Parizu“. U nagradu su bile uključene karte za prevoz Eurostar vozovima i boravak u hotelu sa četiri zvezdice za dve osobe. Kampanja je bila za *e-poštu* usmerena na one koji su zainteresovani za putovanja a posebno za Francusku. Spisak sa adresama *e-pošte* premijum članova je korišćen za kampanju za generisanje relevantnih pretplatnika. Kreativni tim Agencije *Digital Dialog* napravio je internet stranicu i osmislio *e-mail* sa snažnim pozivom na akciju.



Kreirana je početna stranica sa obrascem za prijavu kako bi privukla posetioce. Kampanja je počela duhovitim komentarima kako bi privukli pažnju posetilaca da se uključe u takmičenje i pretplate na bilten *Atout Frances*. Aktiviran je *e-mail* sa automatskim odgovorom za sve one koji se prijave za takmičenje i to je omogućilo da se ažurira i održava kvalitetna pretplatnička baza (eliminirano su svi oni koji se odjavljivali sa sajta nakon prve posete bez daljih aktivnosti i interesovanja na sajtu).

Rezultati kampanje

- 20% su premašeni ciljevi
- Generisano 12 000 novih pretplatnika (a cilj je bio 10 000)
- E-mail dobrodošlice imao je stopu otvaranja od 30%

Izvor: prilagođeno na osnovu <https://www.digitaldialog.co.uk/case-studies/atout-france-lead-generation/>

³ *Lead generation* – proces privlačenja relevantnih posetilaca (ciljne grupe) koji su pokazali interesovanje za proizvod/uslugu, ostavili lične informacije na stranicama sajta, društvenim mrežama kompanije.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Navedite osnovne promene u pristupu korišćenju marketinga pod uticajem razvoja informaciono-komunikacione tehnologije.
2. Navedite ključne prodore u primeni informaciono-komunikacione tehnologije vezane za oblast turizma i hotelijerstva.
3. Obrazložite uticaje informacione i komunikacione tehnologije na marketinške aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu.
4. Koje su ključne karakteristike digitalnog doba?
5. Objasnite važnost inovacija u turizmu.
6. Šta se podrazumeva pod pojmom disruptivnih inovacija u turizmu?
7. Navedite i obrazložite primere disruptivnih inovacija u turizmu.
8. Koja je važnost pojedinih faza tehnoloških disruptivnih inovacija?
9. Koje su osnovne razlike digitalnih u odnosu na "tradicionalne" medije?
10. Na koji se način tehnološke promene odražavaju na ponašanje potrošača?
11. Kako se objašnjava ponašanje potrošača, posebno pod uticajem delovanja digitalnih medija?
12. Koji su ključni trendovi u vezi sa odnosom između razvoja tehnologije i ponašanja potrošača na turističkom tržištu?

LITERATURA

1. Nelson, S., *Tomorrows's technology: Marketing*, Forbes, September 1998.
2. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., *Marketing in Travel and Tourism*, 4th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
3. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
4. Hoffman, D. *The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet*. Marketing Science, Vol. 19, No. 10, 2000, pp. 1-3.
5. Barwise, P., Elberse, A. and Hammond, K., *Marketing and the Internet*. u: B. Weitz & R. Wensley (Eds.). Handbook of Marketing, pp. 527-557, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc. 2006.
6. Hays, S., Page, S.J., Buhalis, D., *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*, Current Issues in Tourism, Vol. 16 No. 3,, pp. 211-239, 2013.
7. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
8. Jobber, D., *Principles and Practice of Marketing*, McGraw Hill, New York, 2007.
9. Stamboulis, Y., Skayannis, P. *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*. Tourism Management, Vol. 24, No. 1, 2003.
10. Hjalager, A.M. (2010) *Supplier-driven innovations for sustainable tourism*, in: Liburd, J., Edwards, D. (Ed.), Understanding the Sustainable Development of Tourism (pp. 130 – 147). Sydney: Goodfellow Publishers
11. Poon, A., *Tourism, technology, and competitive strategies*, CAB International, Wallingford, 1993.
12. Hall, M., Williams, A., *Tourism and Innovation*. Routledge, Oxon, 2008.
13. Christensen, C. M., *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business*, Harper Paperbacks, New York, 2003.
14. Gretzel, U., *Digital Marketing for Destination Marketing Organizations*, The Bali Tourism Forum International, 1st World Destination Management Outlook, Indonesia, 2015, https://www.researchgate.net/publication/286480919_Digital_Marketing_for_Destination_Marketing_Organizations
15. Kaplan, A., *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, Business horizons, Vol. 55, No. 2, pp. 129-139, 2012.
16. Pride, W., Ferrell, O. C., *Foundations of marketing*. 6th edition, Cengage Learning, Stamford.
17. Ryan, D., Jones, C., *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page, London, 2009.
18. Kannan, P.K., Li, H., *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 34, No. 1, 2017.
19. UNWTO&ETC, *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations – Fully revised and extended version 3.0*, Madrid, 2014.



PRETPOSTAVKE
ZA KORIŠĆENJE
INSTRUMENATA
MARKETINGA
U TURIZMU I
HOTELIJERSTVU



DEO



Ciljevi poglavlja:

- Shvatiti ključne promene u mikro marketinškom okruženju
- Shvatiti ključne promene u makro marketinškom okruženju
- Razumeti načine prilagođavanja preduzeća i destinacija promenama u okruženju
- Upoznati se sa ulogom i značajem marketinškog informacionog sistema u turizmu i hotelijerstvu
- Razumeti tok procesa marketinškog istraživanja

5. MARKETINŠKO OKRUŽENJE I MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

5.1. MARKETINŠKO OKRUŽENJE

Marketinško okruženje čini ukupnost uslova i snaga, izvan marketinga, koja utiče na sposobnost organizacije da posluje efektivno i da razvija i održava uspešne odnose sa svojim ciljnim kupcima. Jedna od ključnih uloga menadžera jeste da teže da obezbede što više relevantnih informacija o promenama u marketinškom okruženju. U tom procesu posebnu ulogu ima stvaranje i funkcionisanje marketinškog informacionog sistema. Njegovo korišćenje obezbeđuje informacije iz okruženja koje mogu biti upotrebljene za oblikovanje i prilagođavanje marketing strategija promenama u neposrednom i širem marketinškom okruženju.

Uobičajeno se marketing okruženje deli na:

- a) spoljno (eksterno) u kojem preovlađuju nekontrolisani i delimično kontrolisani faktori i
- b) unutrašnje (interno) koje se u znatnoj meri nalazi pod kontrolom menadžmenta preduzeća.

Prema udaljenosti uslova i snaga okruženja u odnosu na samo preduzeće, odnosno na turističku destinaciju, spoljno marketinško okruženje se može posmatrati kao

- a) mikro marketinško okruženje i
- b) makro marketinško okruženje

5.1.1. MIKRO MARKETINŠKO OKRUŽENJE

Mikro marketinško okruženje čine faktori, odnosno uslovi i snage, koji se nalaze u neposrednom okruženju preduzeća, odnosno turističke destinacije, te direktno utiču na njihove mogućnosti za zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta, odnosno utiču na poslovne rezultate. Obuhvataju organizacije i institucije sa kojima je preduzeće uobičajeno u neposrednom kontaktu. U cilju upoznavanja sa pretnjama i šansama, koje proizlaze iz delovanja elemenata mikro marketinškog okruženja, neophodno je analizirati:

- a) samo preduzeće odnosno turističku destinaciju;
- b) korisnike usluga/turiste;
- c) konkurentsko okruženje;
- d) dobavljače;
- e) marketing posrednike;
- f) javnost.

a) *Preduzeće i turistička destinacija*

Saradnja marketinškog odeljenja u preduzeću sa odeljenjima vezanim za ostale poslovne funkcije, kao i za upravom samog preduzeća, predstavlja ključni preduslov uspešnog obavljanja zadataka u vezi sa marketinškom aktivnošću. U pitanju je saradnja sa odeljenjima koja se bave, između ostalog, finansijama (obezbeđivanje finansijskih sredstava za obavljanje marketinških aktivnosti), računovodstvom (utvrđivanje uspešnosti obavljanja marketinških aktivnosti na osnovu analize prihoda i troškova), kao i sa rukovodstvom preduzeća koje je zaduženo za definisanje misije, ciljeva, osnovne strategije preduzeća u vezi sa čim se formuliše i strategija marketinških aktivnosti (ukoliko se preduzeće na osnovu strategije usmeri prema određenom delu tržišta/tržišnom segmentu, onda je dužnost marketinškog odeljenja da uobliči marketinške aktivnosti u skladu sa tim). Ono što bi trebalo da bude zajedničko svim odeljenjima vezanim za poslovne funkcije u preduzeću, kao i samom rukovodstvu preduzeća, jeste usmerenost celine i delova ka zadovoljavanju potreba potrošača, kao osnovnoj pretpostavci uspešnog poslovanja, posebno u sadašnjim uslovima na dinamičnom turističkom tržištu.



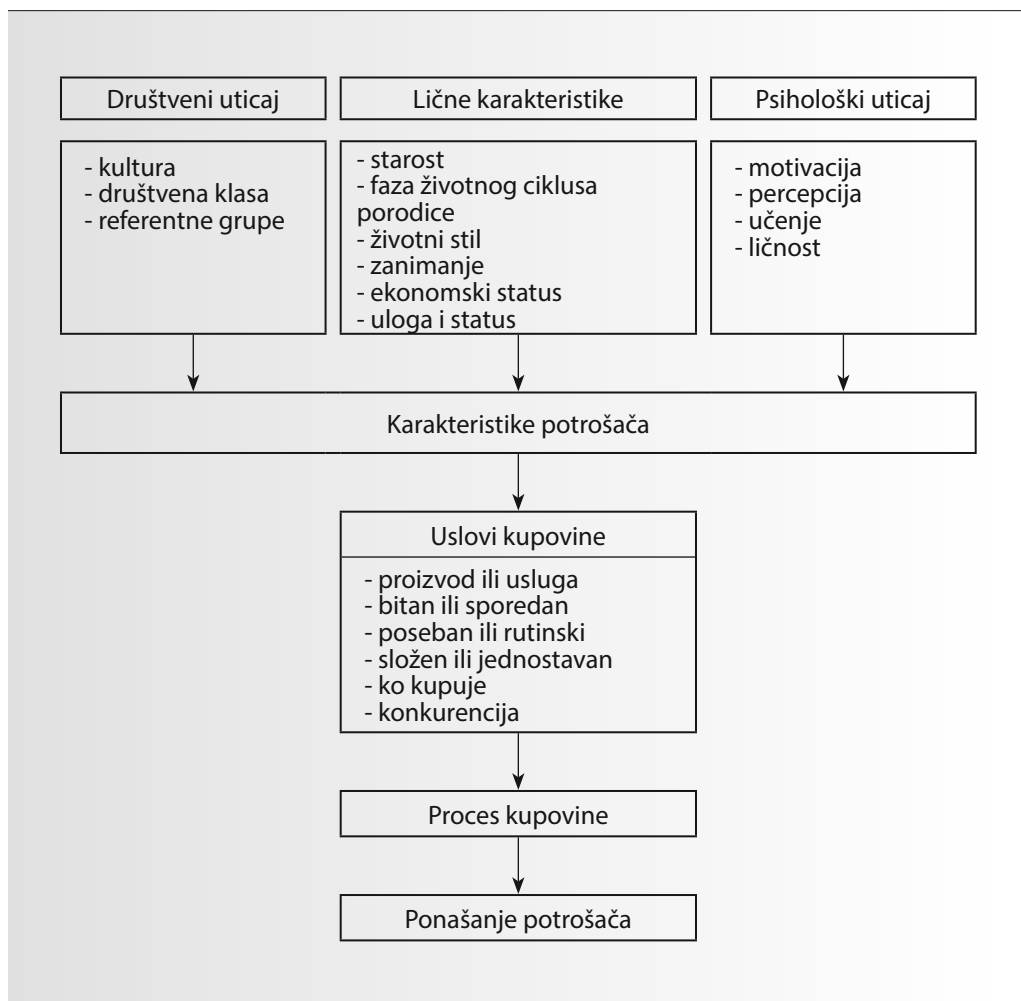
Pitanje saradnje marketinških organizacija na nivou turističke destinacije sa ostalim delovima sistema upravljanja turističkih destinacija, kao i sa marketinškim odeljenjima preduzeća u okviru turističke destinacije, je značajno različito u odnosu na nivo preduzeća. Reč je osobenostima vezanim za proces upravljanja turističkom destinacijom, koji predstavlja koordinisano upravljanje svim elementima turističke destinacije na osnovu strategijskog pristupa čime se povezuju sve bitne komponente turističke destinacije, usredsređuju napori u okviru destinacije i umanjuju jazovi/gepovi u procesu upravljanja. S tim u vezi, sugerise se osnivanje posebnih organizacija koje bi trebalo da se bave tim vidom upravljanja - destinacijskih menadžment organizacija (DMO) čija je uloga: (1, str. 113)

- vođenje i koordinacija aktivnosti svih aktera u destinaciji pri čemu je DMO ključna organizacija koja obezbeđuje pravilno korišćenje svih elemenata turističke destinacije;
- marketing – privlačenje turista da posete konkretnu destinaciju združenim korišćenjem instrumenata marketinga;
- stvaranje pogodnog okruženja – planiranje i razvoj infrastrukture, razvoj ljudskih resursa, razvoj proizvoda, razvoj tehnologije, formulisanje politika i propisa u cilju usmeravanje i kontrole razvoja turizma, unapređenje održivog razvoja turizma;
- isporuka u okviru destinacije ("na terenu") – upravljanje kvalitetom iskustva turista, obuka i obrazovanje, poslovno savetovanje kako bi DMO obezbedila da sve ono što je obećano bude i ispunjeno, odnosno, u marketinškom smislu, isporučeno turistima.

b) *korisnici usluga/turisti*

Analiza korisnika usluga, odnosno turista, je polazna osnova za formulisanje marketinške strategije. Osnovni cilj ove analize jeste da identifikuje one potrebe, zahteve i želje korisnika usluga koje nisu uopšte zadovoljene ili nisu zadovoljene na odgovarajući način. To je osnova za ostvarivanje konkurentске prednosti na turističkom tržištu.

Ponašanje potrošača na tržištu je rezultat delovanja brojnih činilaca, posebno iz makro marketing okruženja. Ti uticaji se mogu grupisati na način predstavljen sledećom slikom (2, str. 43).

Slika 5.1. Proces uticaja na ponašanje potrošača

Promene na strani turističke tražnje su uslovljene, pre svega, delovanjem glavnih činilaca koji utiču na ponašanje potrošača (kulturni, društveni, lični i psihološki) i na celokupan tok procesa odlučivanja o kupovini. U suštini, radi se o veoma složenom delovanju činilaca makro marketinškog okruženja, koji oblikuju ponašanje potrošača na turističkom tržištu. Cilj nosilaca marketinških aktivnosti u turizmu je da utvrde, na osnovu upoznavanja sa faktorima koji deluju na ponašanje potrošača, njihove nezadovoljene potrebe i pomognu rešavanju njihovih problema. Kreiranje rešenja tih problema, što je i suština marketing koncepcije, počiva na adekvatnom kombinovanju instrumenata marketing miksa, odnosno na formiranju odgovarajuće marketinške ponude za ciljni segment, to jest oblikovanjem odgovarajućih očekivanja („nada“) i smanjenjem rizika.

Prema tome, osnovni cilj stvaranja kombinacije instrumenata marketing miksa je prezentovanje najboljeg rešenja problema potrošača uz najmanji rizik, odnosno kreiranje i zadržavanje kupaca.

c) *Konkurentsko okruženje*

Postojanje značajnog stepena konkurencije je jedna od osnovnih karakteristika turističkog tržišta. Da bi bilo uspešno, svako preduzeće odnosno turistička destinacija treba da budu uspešniji u odnosu na konkurenciju. Konkurentsko okruženje se odnosi na broj konkurenata koji su takmaci na tržištu, relativnu veličinu konkurenata i stepen međuzavisnosti u konkretnoj privrednoj delatnosti (3, str. 57). U težnji za ostvarivanjem ciljeva poslovanja, preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i turističke destinacije se suočavaju sa konkurencijom, kako u okviru iste vrste proizvoda, tako i sa konkurencijom ostalih proizvođača za ograničeni dohodak kupaca/ potrošača. U prvom slučaju, reč je o tzv. mikro konkurenciji, za razliku od makro konkurencije, koja podrazumeva supstituciju (zamenu) između različitih vrsta proizvoda, a posebno je karakteristična za sektor usluga.

U okviru analize konkurentskog okruženja, preduzeće može imati konkurente na četiri osnovna nivoa: (4, str. 119-120)

- preduzeća koja nude slične proizvode i usluge istim kupcima po sličnoj ceni (kompaniji *McDonald'su konkurenti kompanije Burger King i Wendy's*);
- preduzeća koja proizvode isti proizvod ili klasu proizvoda (kompaniji *McDonald'su konkurenti kompanije Kentucky Fried Chicken i Taco Bell*);
- sva preduzeća koja nude istu uslugu (kompaniji *McDonald'su konkurenti svi restorani i drugi isporučioi gotovih jela bez obzira na vrstu preduzeća - npr. supermarketi*);
- sva preduzeća koja konkurišu za ista novčana sredstva potrošača (konkurenti su i potrošači koji sami pripremaju jelo).

U okviru izbora odgovarajuće konkurentske strategije, preduzeće treba da pođe od svoje konkurentske pozicije na tržištu, odnosno od svoje veličine i položaja u grani, tj. delatnosti.

Na osnovu položaja prema konkurentima preduzeća se mogu klasifikovati u sledeće grupe:

- tržišni lideri – preduzeća koja imaju najveći udeo na tržištu i koja uobičajeno podstiču druga preduzeća na promene u vezi sa korišćenjem pojedinih instrumenata marketinga;
- tržišni izazivači – preduzeća koja prate lidera sa namerom ugrožavanja njegovih pozicija kako bi povećala svoje učešće na tržištu;

- tržišni pratioci – preduzeća koja su usmerena ka održavanju pozicije bez želje za ugrožavanjem lidera, odnosno bez izlaganja riziku;
- tržišni „nišeri” – orijentisani su ka zadovoljavanju potreba manjih segmenata („tržišnih niša”), koji nisu u fokusu značajnijih konkurenata, odnosno koje su konkurenti prevideli ili ignorisali.

U zavisnosti od navedenih pozicija u odnosu na konkurenciju, mogu biti primenjeni sledeći marketinški pristupi, koji uslovljavaju i odgovarajuću kombinaciju instrumenata marketing miksa (5, str. 505–525):

Tržišni lideri mogu koristiti sledeće marketinške pristupe:

- proširenje ukupnog tržišta, na osnovu kreiranja novih potrošača/korisnika usluga, pronalaženja novih načina primene proizvoda i kroz težnju za povećanom upotrebom proizvoda;
- povećanje učešća na tržištu u cilju povećanja prinosa od ulaganja (profitabilnosti);
- povećanje produktivnosti, odnosno ostvarivanje veće zarade na osnovu jednake količine prodaje, što proizlazi iz činjenice da veličina omogućava tržišnim liderima da imaju niže troškove u odnosu na konkurenciju;
- odbrana pozicije (zaštita postojećeg učešća na tržištu) neprekidnom inovacijom proizvoda, snižavanjem troškova i usavršavanjem korišćenja instrumenata marketing miksa.

Izazivači – imaju za cilj da povećaju svoje tržišno učešće, a za objekt napada mogu izabrati tržišnog lidera ili preduzeća koja su u krizi, a nemaju dovoljno finansijskih sredstava (bilo da su u pitanju preduzeća iste veličine ili mala lokalna i regionalna preduzeća). U suštini, strateški cilj svakog izazivača proizlazi iz odluke kojeg konkurenta treba napasti. Kada taj izbor bude učinjen tržišni izazivač se odlučuje koju od strategija napada da izabere, imajući u vidu pet mogućih strategija: frontalni napad, bočni napad, obuhvatni napad, zaobilazni napad i gerilski napad;

Tržišni pratioci – u svome nastojanju za saradnjom, poslovanjem bez izrazitog rizika i za izbegavanjem reagovanja konkurencije, pre svega izazivača, pažnju usmeravaju ka kvalitetu proizvoda i niskim troškovima. U tom cilju, pratilac može izabrati kao strategiju:

- apsolutno praćenje lidera;
- praćenje na odstojanju - zadržavanje izvesne samostalnosti u odnosu na lidera, uz praćenje na glavnim tržištima;
- selektivno praćenje – praćenje lidera u onim oblastima gde poseduje konkurentске prednosti.

- za kvalitet-cenu (usmerenje ka tržištima koja preferiraju nizak ili visok kvalitet proizvoda);
- za usluge (ponuda jedne ili više usluga koje druga preduzeća nisu u stanju da obezbede).

Proučavanje konkurencije i pojedinih konkurenata podrazumeva praćenje tri ključne karakteristike svakog od konkurenata (4, str. 118):

- udeo konkurenata na ciljnom tržištu;
- udeo konkurenata u mislima potrošača - u kojoj meri je proizvod konkurenata onaj koji se nalazi "na vrhu svesnosti" kada je reč o preduzećima u konkretnoj privrednoj delatnosti;
- udeo u srcima potrošača – koliko potrošača se opredeljuje za konkurente kada odlučuju o tome proizvod kojeg preduzeća bi kupili.

Treba istaći i činjenicu da na konkurentsku sposobnost preduzeća utiču i ulazne i izlazne prepreke u odnosu na pristup tržištu. Ulazne prepreke, kao skup svih poslova koje je potrebno da preduzeće obavi kako bi počelo da radi u određenoj delatnosti, relativno su male u restoraterstvu i u delatnosti turističkih agencija. To prvenstvo znači da za započinjanje rada u navedenim delatnostima nije potrebno značajnije ulaganje kapitala, ali je potrebno ispuniti određene standarde koje u najvećem broju zemalja zemalja propisuje država. Relativna lakoća stupanja na tržište podrazumeva da je izvesno postojanje konkurencije čak iako je nije bilo u trenutku pristupa tržištu što samo naglašava potrebu za proučavanjem i predviđanjem kretanja u konkurentskom okruženju. Situacija je drugačija u vezi sa poslovanjem u hotelijerstvu gde je potrebno savladati značajne ulazne prepreke koje se odnose na ulaganja u izgradnju hotela i obezbeđivanje ostalih preduslova (npr. odgovarajuće lokacije). S druge strane, postoje i značajne izlazne prepreke koje otežavaju ili potpuno onemogućavaju povlačenje iz poslovanja u ovoj oblasti, takođe vezane za velika osnovna ulaganja, pitanje značajnih fiksnih troškova i dr.

Turističko tržište se odlikuje, kao što je naznačeno, izrazitom konkurencijom, kako između pojedinih turističkih destinacija (na raznih nivoima – mesto, regija, pokrajina, država), tako i između pojedinih preduzeća u okviru turizma i hotelijerstva. Već razmatrane karakteristike turističke potrebe, posebno faktička nemogućnost njene saturacije u sociološko-psihološkom smislu, ukazuju na postojanje značajne latentne tražnje za turističkim proizvodima. Prihvatajući takvo stanje, može se zaključiti da je utvrđivanje pravih konkurenata i strategijskog odnosa prema njima osnovni cilj konkurentskog preduzeća i turističke destinacije. Cilj takvoga pristupa jeste stvaranje konkurentске prednosti, odnosno kreiranje

takvog opažanja vrednosti proizvoda od strane potrošača, koje nadmašuje istu u slučaju konkurentskih proizvoda. Postizanje toga cilja na turističkom tržištu otežano je prirodom turističkog proizvoda i brojnošću i raznorodnošću učesnika u njegovom formiranju. Zbog toga je neophodno ustanoviti sistem neprekidnog praćenja aktivnosti konkurencije, njenih slabih i jakih tačaka, u cilju utvrđivanja pretnji i šansi po tom osnovu, i prilagođavanja kombinacije instrumenata marketing miksa, odnosno određivanja odgovarajućeg značaja svakom od instrumenata.

d) *Dobavljači*

Dobavljači se sastoje od preduzeća i pojedinaca koji su važni za proizvodnju roba i stvaranje usluga preduzeća. Heterogenost turističke potrebe čini da konkretno preduzeće u turizmu i hotelijerstvu predstavlja, u suštini, subjekta, koji u određenom vremenu i na određenom mestu usklađuje pretvaranje proizvoda mnogih delatnosti u skup proizvoda i usluga koji zadovoljava potrebe potrošača (obezbeđenje sirovine za pripremu jela u restoranu, usklađivanje skupa usluga različitih dobavljača u okviru turističkog aranžmana). Korišćenje instrumenata marketinga mnogih delatnosti, koje su posredno ili neposredno uključene u poslovanje na turističkom tržištu (poljoprivreda, industrija, zanatstvo i dr.), bitno uslovljava i korišćenje pojedinih instrumenata marketing miksa preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, kao i njihovu kombinaciju. U ovom pogledu, posebno je važno stvoriti racionalan balans između proizvoda i usluga svih vrsta, koji se mogu obezbediti u okviru samog preduzeća i onih koje je potrebno obezbediti van preduzeća.

Važnost dobavljača se ističe i na nivou turističke destinacije jer su ključni za obezbeđivanje odgovarajućeg tipa, obima i strukture mogućih turističkih iskustava na nivou destinacije. Shodno tome, deo uloge DMO ili DMaO jeste da potpomogne dobar izbor preduzeća koja učestvuju u formiranju turističkog proizvoda na nivou destinacije (hoteli, vazduhoplovna preduzeća, restorani, konferencijski centri i dr.).

e) *Marketinški posrednici*

Posrednici spajaju preduzeće i njegove postojeće i potencijalne potrošače odnosno obezbeđuju promovisanje, prodaju i distribuiranje proizvoda i usluga krajnjim potrošačima. Posrednici u oblasti trgovine, marketinga usluga i finansija (trgovački posrednici, agencije za marketinške usluge, finansijski posrednici dr.) utiču, takođe, svojim aktivnostima na kombinovanje instrumenata marketing miksa preduzeća u turizmu i hotelijerstvu ili destinacije. Taj uticaj zavisi od mere u kojoj u ime ili za račun preduzeća ili destinacije obavljaju određene funkcije, odnosno potpomažu njegovu aktivnost.

Marketing posrednici mogu biti:

- preprodavci - organizacije u oblasti trgovine na veliko i malo koje pomažu kompaniji u pronalaženju kupaca odnosno u prodaji (u oblasti turizma i hotelijerstva u njih se mogu svrstati organizatori putovanja/turoperator koji, kao prodavci na veliko, stvaraju turističke aranžmane koji uključuju niz usluga, kao i turističke agencije, kao maloprodavci tih aranžmana);
- agencije za marketinške usluge – preduzeća za marketinško istraživanje, preduzeća za marketinško savetovanje, agencije za oglašavanje i medijske kuće pomažu samom preduzeću u uobličavanju i sprovođenju marketinške strategije i taktike kao i u usmeravanju i promociji njegovih proizvoda prema ključnim tržištima;
- finansijski posrednici – banke, osiguravajuća društva i druge kompanije koje pomažu pri finansiranju transakcija ili obezbeđuju osiguranje od rizika vezanih za kupovinu i prodaju robe i usluga;
- preduzeća za fizičku distribuciju – pomažu u skladištenju i prenošenju robe od mesta stvaranja do mesta isporuke.

f) *Javnost*

Može se definisati kao svaka grupa koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili uticaj na sposobnost organizacije da ostvaruje svoje ciljeve. Tipovi javnosti koji okružuju preduzeće odnosno destinaciju su: finansijska, medijska, država, gradovi, lokalna, šira i interna. Stvaranje povoljnog mišljenja i naklonosti u javnosti prema organizaciji samo jednim delom se odvija pomoću odnosa sa javnošću kao oblika promocije. U suštini, svako od zaposlenih u preduzeću je nosilac odnosa sa javnošću, odnosno kreator određene predstave o preduzeću u okruženju. Prilagođavanje marketing miksa promenama u javnosti, kao delu marketing okruženja, vezano je za sve instrumente marketinga. To je posebno važno za preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i turističke destinacije u vezi sa delovanjem pokreta za zaštitu potrošača i za zaštitu čovekove okoline (konzumerizam i envajronmentalizam). Poboljšavanje kvaliteta turističkog proizvoda, kao i njegove strukture, uz delovanje promocijom, jesu najbolji način prilagođavanja ovim promenama.

5.1.2. MAKRO MARKETINŠKO OKRUŽENJE

Složenost turizma, kao privredne aktivnosti, prvenstveno u odnosu na broj učesnika koji doprinose oblikovanju objedinjenog turističkog proizvoda, u cilju stvaranja odgovarajućih doživljaja/iskustava turista, kao i njegove višestruke funkcije (društvena, politička i ekonomska) ističu važnost sistemskog pristupa. Ovaj pristup ima važan metodološki značaj za analizu okruženja i njegovog uticaja na elemente koji čine sistem turizma.

Makro marketinško okruženje predstavlja jedan od osnovnih faktora rasta i razvoja preduzeća, odnosno turističke destinacije. Njega čini ukupnost uslova i snaga, koje se nalaze van njihove kontrole i deluju na oblikovanje i ostvarivanje marketing strategije imajući dugoročne posledice na proizvodnju i prodaju preduzeća. Ovi uslovi i snage se uobličavaju u trendove i megatrendove koji utiču na poslovnu klimu i zahtevaju ulaganje napora u cilju njihovog predviđanja. Trendovi sadrže nagoveštaje budućih kretanja i imaju potencijal da utiču na stratejski pravac određene aktivnosti. Megatrendovi su relativno sporo odvijajuće promene koje objedinjuju dešavanja u vezi sa najvećim brojem oblika makro okruženja da bi, kada se konačno uobliče, dugoročno delovali na celo društvo.

Osnovna korist, koja proističe iz analize promena u makro marketinškom okruženju, odnosi se na utvrđivanje šansi i pretnji, kako bi se uobličila odgovarajuća marketing strategija i, u krajnjoj liniji, dugoročno definisale osnove kombinovanja instrumenata marketing miksa. Svojim delovanjem, i na instrumente marketing miksa, makro marketinško okruženje utiče na sposobnost preduzeća i destinacije da svrsishodno vrši svoju aktivnost na ciljnim tržištima.

Osnovni oblici makro marketinškog okruženja, od značaja za preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva i turističke destinacije, jesu:

- a) demografsko;
- b) prirodno;
- c) tehnološko;
- d) društveno-kulturno;
- e) političko i
- f) ekonomsko.

Osnovna karakteristika svih navedenih oblika makro marketinškog okruženja je njihova otežana predvidljivost, u manjem ili većem obimu, što se neposredno odražava i na formulisanje marketing strategije, odnosno na definisanje kombinacije instrumenata marketing miksa.

a) *Demografsko okruženje*

Promene u obimu i strukturi stanovništva, kao osnovi tražnje na turističkom tržištu, jesu polazni element u analizi makro marketinškog okruženja. U tom cilju, potrebno je proučavati podatke koji se odnose na broj, starost, pol, obrazovanje, zanimanje, porodično stanje i lokaciju potencijalnih turista, kao i na trendove u vezi sa migracijom i urbanizacijom.

Svetsko stanovništvo se karakteriše eksplozivnim rastom, koji je neravnomerno raspoređen po zemljama i regionima. Uzimajući u obzir karakteristike turističkih potreba, može se zaključiti da se globalno značajno širi osnova za poslovanje u turizmu na osnovu proširenja tržišta. Osnovni preduslov za takvu tendenciju je porast kupovne moći i slobodnog vremena.

U zemljama koje predstavljaju glavne generatore tražnje na turističkom tržištu izražene su i sledeće tendencije u okviru demografskog okruženja, koje mogu biti od značaja za formiranje marketing strategija:

- *porast broja stanovnika u svetu*, posebno u privredno najnerazvijenijim zemljama, uz opadanje broja stanovnika u nekim od razvijenih zemalja. Povećanje broja stanovnika ne vodi nužno i ka proširenju tržišta jer mora biti praćeno i rastom kupovne moći;
- *promena starosne strukture stanovništva* - globalno gledajući, prisutan je trend starenja stanovništva, različito u zavisnosti od kontinenta, države i regija. Na tržištu su trenutno ključne četiri generacijske grupe: "bejbi-bumeri" (1946-1964), generacija X (1965-1976), generacija Y (1977-1994) i generacija Z (1995. do 2012). Osobene karakteristike potrošača koji pripadaju pojedinim od ovih generacija moraju biti uzete u obzir pri uobličavanju marketing strategija kao i postojanje razlika u ponašanju potrošača koji pripadaju istim generacijama;
- *promena strukture porodice* – broj pripadnika "tradicionalne porodice" se sve više smanjuje tako da porodice poprimaju manje "tradicionalne" oblike, što dovodi i do promena ponašanja potrošača na tržištu kao i porodice kao osobene jedinice potrošnje - kasnije stupanje u brak, manji broj dece, veći broj razvoda brakova, povećanje broja samaca i vanbračnih zajednica;
- *ostale tendencije* - međunarodne migracije; porast broja obrazovanih osoba; sve veća regionalna, nacionalna i lokalna raznovrsnost.

b) *Prirodno okruženje*

Pod prirodnim okruženjem se uobičajeno smatraju prirodni izvori koji su potrebni u procesu proizvodnje ili na koje utiču marketinške aktivnosti. Osnovni uticaj prirodnog okruženja na poslovanje preduzeća ispoljava se kroz (5, str. 104-106):

- nestašicu sirovina – počev od vazduha i vode, preko obnovljivih izvora, kao što su šume, do neobnovljivih izvora poput nafte i uglja;
- povećane troškove energije – pitanje cene nafte uvek je u osnovama razmatranja pretpostavki za ekonomski rast. Usmeravanje ka alternativnim izvorima i štednja energije, posebno u vezi sa saobraćajem, su pristupi koji će biti bitni i za turizam imajući u vidu da je putovanje/kretanje osnovna pretpostavka korišćenja turističkih proizvoda;
- porast zagađenja – vezan je za posledice razvoja industrije ali može biti i proizvod aktivnosti u vezi sa razvojem pojedinih delatnosti, kao i potrošača u okviru tih delatnosti, što je slučaj i sa turizmom;
- intervenciju države u upravljanje prirodnim resursima – formulisanje politika od strane većine zemalja sa ciljem da se utiče na postizanje što pozitivnijih uticaja na ekološku održivost.

Pitanje odnosa između razvoja turizma i prirodne sredine je jedno od osnovnih, koje će bitno uticati na sve dimenzije razvoja turizma. Turizam predstavlja jedan od oblika iskorišćavanja prirode. Razvoj turizma i zaštita i obogaćivanje prirodnih resursa su u osnovi komplementarni. Međutim, turizam predstavlja faktor koji, na osnovu svojih efekata, preobražava prostor. Pri tome su mogući sledeći oblici delovanja turizma na prostor, odnosno prirodno okruženje (6, str. 93):



- degradiranje;
- čuvanje;
- kreiranje;
- banalizovanje;
- valorizovanje;
- zasluga za svest o problemu prostora.

U poslednjim decenijama je često isticana teza o destruktivnom uticaju razvoja turizma na prirodno okruženje. Treba prihvatiti da je i to jedan od, kako je navedeno, mogućih oblika odnosa između ovih dveju kategorija, ali se ne može prihvatiti uopštena ocena koja bi apsolutizovala samo ovaj oblik odnosa. Pronalaženje odgovarajuće ravnoteže između razvoja turizma i zaštite i unapređenja prirodnog okruženja je jedini efikasan pristup koji odgovara razvoju turizma a sadržan je u **konceptu održivog razvoja turizma** koji čini osnovu savremenih pristupa vođenju marketinških aktivnosti. Samo na taj način mogu biti unapređeni, kako sam turistički proizvod, tako i prirodno okruženje u kojem se formira.

Rešavanje pitanja odnosa između razvoja turizma i prirodnog okruženja bitno zavisi od određivanja maksimalnog broja turista u jednoj destinaciji (tačka saturacije), u odnosu na mogućnosti celokupne prirodne sredine. Prevazilaženje tog nivoa dovodi do posledica koje se podrazumevaju pod pojmom prekomernog turizma (eng. "*Overtourism*"), u okviru kojeg dolazi posebno do izražaja nezadovoljstvo lokalnog stanovništva posledicama i učincima takvog razvoja turizma (primer Barselone, Amsterdama, Venecije).

U uvodnim delovima knjige je istaknuto da primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu na svim nivoima mora biti društveno odgovorna. Jedan od osnovnih oblika društvene odgovornosti odnosi se na prirodno okruženje i njegovu zaštitu i unapređenje. Sve veći značaj svesti o potrebi za očuvanjem prirodne sredine i pojava pokreta koji se time aktivno bavi (envajronmentalizam), zahteva i nov – ekološki pristup primeni marketinga u preduzećima u oblasti turizma i hotelijerstva i na nivou turističke destinacije, kao i samom korišćenju i kombinovanju instrumenata marketing miksa. U tom pristupu treba posebno izdvojiti sledeće (7, str. 174–176):

- zadatak preduzeća i destinacija da istaknu sopstvene aktivnosti u korist zaštite prirodnog okruženja;
- preduzeće i destinacija utiču direktno na odgovornost ekološki svesnih ljudi, kako bi učestvovali u očuvanju prirodnog okruženja;
- retkost elemenata prirodnog okruženja čini da ih treba tretirati kao luksuzne proizvode, čija potrošnja mora biti ograničena, što će se odraziti i na cenu.

Ekološki pristup primeni marketinga, kao deo društvene odgovornosti preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i turističkih destinacija, posebno u okviru koncepta održivog razvoja, neposredno utiče i na korišćenje instrumenata marketing miksa. Odnosno, turistički proizvod, koji sadrži vrednije i očuvanije prirodne resurse, trebalo bi da bude bolje pozicioniran na turističkom tržištu. Dugoročno gledano, ekološki pristup korišćenju instrumenata marketing miksa predstavlja najbolji način za strategijsko prilagođavanje promenama na tržištu preduzeća i turističkih destinacija.

c) Tehnološko okruženje

Promene u tehnološkom okruženju imaju najvidljivije, ali i najnepredvidljivije efekte u savremenoj privredi i društvu utičući veoma dramatično na sudbinu svih ljudi. Brzina tehnoloških promena, posebno dostupnosti informacija, učinila je da potrošači budu zahtevniji pri uobličavanju svojih potreba i želja za turističkim putovanjima

Promene u tehnološkom okruženju neposredno uslovljavaju stepen konkurentnosti proizvoda, odnosno obim učešća na tržištu. Može se konstatovati da promene u ovom obliku okruženja predstavljaju jedan od bitnih pokretača konkurentne borbe na tržištu. U tom kontekstu, tehnologija ima uticaja na konkurentsku prednost svojim delovanjem pri određivanju relativne pozicije troškova ili diferenciranju. Efekti tehnološke promene po pojedinim delatnostima ne moraju biti uvek isti. U nekim granama oni predstavljaju mogućnost za promenu strategijske pozicije preduzeća, dok su u drugim opasnost za postojeća preduzeća.

Postizanje konkurentne prednosti korišćenjem šansi iz tehnološkog okruženja podrazumeva i spremnost za suočavanje sa budućim promenama, od kojih posebno treba izdvojiti: mobilne komunikacije, dostupnost bežičnog interneta, globalno pozicioniranje, relativno jeftinu dostupnost prevoza do turističkih destinacija i dr. U poslednje vreme uključivanja robota u obavljanje određenih operacija, posebno u hotelima, kao i virtuelne realnosti, predstavljaju nove proboje vezane za tehnološki napredak. Budućnost i konkurentna pozicija preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i turističkih destinacija neposredno će zavisiti od stepena prihvatanja tehnoloških promena i njihovog uključivanja u formulisane strategije. Usmerenost ka tehnološkim izazovima, odnosno težnja za tzv. hi-tech pristupom (korišćenjem proizvoda visoke tehnologije), trebalo bi da bude uvek oplemenjena osnovom poslovanja u turizmu – usmerenošću ka humanizaciji turizma, odnosno ka *hi-touch* pristupu, zasnovanom na značajnom učešću ljudskog rada.

Uticaj tehnološkog okruženja na marketinške aktivnosti u turizmu će biti posebno analiziran u vezi sa korišćenjem pojedinih instrumenata marketing miksa, posebno promocije odnosno marketinškog komuniciranja.

d) Društveno-kulturno okruženje

Ovaj oblik makro marketinškog okruženja predstavlja skup društvenih i kulturnih komponenti koje su bitne za poslovne odluke preduzeća a čine ga institucije i drugi oblici koji imaju uticaja na ključne vrednosti, sklonosti, ponašanje i doživljaje u društvu. Društveni faktori utiču na sistem vrednosti i verovanja ljudi dok se kulturne vrednosti i stavovi ljudi stiču tokom socijalizacije pojedinaca i utiču na njihove navike i ponašanje u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu (8, str. 137).

Potrebno je proučiti karakteristike osobenog društveno-kulturnog okruženja i uključiti ih u formulisanje marketing strategija i taktika.

Delovanja iz društveno-kulturnog okruženja počivaju na činjenici da ono utiče na ljude time što oni iz njega usvajaju pogled na svet koji uobličava sledeće vrste predstava: (9, str. 78)

- a) predstava o sebi – ljudi se međusobno razlikuju prema osnovnim vrstama ponašanja, jedni su usmereni ka rasonodi, begu od svakodnevice i promenama, drugi su orijentisani ka "samoostvarivanju" dok treći imaju konzervativne stavove;
- b) predstava o drugima – ljudi traže druge ljude slične sebi što dovodi do porasta roba i tržišta vezanih za društvenu podršku (klubovi za zdrav život, krstarenja kao i "društveni surogati" poput društvenih mreža, video-igara, televizije);
- c) predstava o organizacijama – korporacije su globalno gledajući izgubile dosta od ugleda (afere, otpuštanja radnika) tako da je potrebno da povrate poverenje zaposlenih i potrošača;
- d) predstava o društvu – obrasci potrošnje ljudi zavise od njihovih stavova o društvu odnosno od činjenice da li pripadaju onima koji su zagovornici društvenog poretka ili koji njime upravljaju, onima koji uzimaju sve što mogu da dobiju, koji žele da promene društveni poredak, koji traže u svemu tome dublji smisao ili koji žele da pobegnu od društva;
- e) predstava o prirodi – pod uticajem sve izraženije brige za životnu sredinu, preduzeća nastoje da stvore što više "zelenih proizvoda" nastojeći da ubede potrošače u svoju povezanost sa prirodom;
- f) predstava o univerzumu – promenljiva je od zemlje do zemlje, kao i pojedinih regija u okviru zemalja a vezana je za postojanje ili nepostojanje religioznih uverenja i upražnjavanje verskih obreda, kao i za pojavu novih pokreta koji objašnjavaju univerzum.

Uticaji iz društveno-kulturnog okruženja, shvaćenog u najširem smislu, odražavaju se na turizam i kroz verovanja i vrednovanja od strane potencijalnih turista, koja se uobličavaju u životne stilove i utiču na poimanje kvaliteta života.

Uticaj ovih faktora na ponašanje pojedinaca ima izuzetan značaj za razumevanje tendencija na turističkom tržištu. Uobličavanje uticaja ovih činilaca u tzv. životni stil pojedinaca daje osnova za proučavanje njegovog upliva na konkretno ponašanje potrošača na turističkom tržištu. Prema izvršenim istraživanjima, uočeno je da se mogu diferencirati tri osnovne grupe životnih stilova sa delimično različitim vrednostima i ponašanjem (10, str. 112–114).

- *životni stil usmeren ka radu*

Ovu grupu čine pojedinci kojima je rad još uvek u središtu životnih interesa. Shodno tome, odmor i turistička putovanja su im od drugorazredne važnosti i služe prvenstveno za obnovu radne snage. Motivacija za uključivanje u turistička kretanja ove grupe ljudi odnosi se na: oporavak (odmor, pasivnost, nerad, biti uslužen) i oslobođenje (bez obaveza, briga i problema). Ova orijentacija se vezuje uglavnom za životni stil starije, tzv. industrijske generacije.

- *hedonistički životni stil*

U ovu grupu spadaju pojedinci kojima je rad samo sredstvo za ostvarivanje pretpostavki za željeno korišćenje slobodnog vremena. Odnosno, suština života se vezuje za slobodno vreme, pri čemu su turistička putovanja najvažniji oblik njegovog korišćenja. Osnovni motivi za uključivanje pojedinaca u turistička kretanja, u okviru ovoga životnog stila, obuhvataju: ostvarivanje drugačijih iskustava, promenu, istraživanje, zabavu, uživanje, aktivan odmor sa drugim ljudima, relaksaciju bez stresova, uživanje u prirodi i očuvanoj životnoj sredini.

- *„novo jedinstvo svakodnevnog života“ kao životni stil*

Pojedinci u ovoj grupi žele da smanje razdvojenost između rada i slobodnog vremena i teže samoispunjenju kroz sve oblasti života (radom u humanijim uslovima kod kuće, u gradovima koji su prilagođeniji ljudima i van gradova). Motivaciju za turistička putovanja ove grupe čine: proširenje horizonata, učenje, komuniciranje sa drugim ljudima, povratak jednostavnijim stvarima i prirodi, kreativnost i otvorenost za nove ideje, spremnost za eksperimente.



Glavni pravac razlikovanja između grupa sa različitim životnim stilovima odnosi se na rad kao komponentu života ljudi. Preorijentacija sa usmerenja prema radu ka svrshodnom iskorišćavanju slobodnog vremena je u sadašnjem razdoblju dominantna.

Međutim, opravdano je očekivati da će humanizacijom uslova rada doći do svojevrsnog prožimanja između rada i slobodnog vremena. Osnova za to je i istaknuto povećanje stepena obrazovanja i civilizacijskog nivoa stanovništva.

Promene životnih stilova imaće kao posledicu i izmene u stavovima ljudi kao potrošača na turističkom tržištu. U ovome se ispoljava jedan od uticaja makro marketinškog okruženja na preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva i turističke destinacije. U tom pogledu, treba posebno izdvojiti sve veću svesnost potrošača o brojnim mogućnostima za zadovoljavanje turističkih potreba i njihove sve veće zahteve u odnosu na kvalitet turističkog proizvoda, kako turističke destinacije, tako i preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva. Navedene promene, pod delovanjem činilaca iz društveno-kulturnog okruženja, dovode do sve izraženijih preobražaja u životnim stilovima, što se odražava i na nove tendencije u okviru slobodnog vremena, rekreacije i turizma. Uočljivo je da takvim promenama postepeno nestaju pretpostavke za razvoj masovnog turizma, u obliku u kojem je danas poznat i na kojem se zasniva poslovanje većine preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva i turističkih destinacija. Razlozi za sve veća ograničenja u razvoju masovnog turizma proističu kako iz saturacije prostora, kao bitnog resursa za razvoj turizma, tako i iz kvalitativnih promena potrošača, o kojima je bilo reči. Takva tendencija će se neminovno odraziti i na poslovanje u turizmu, kao i na potrebu za sofisticovanijim pristupom kombinovanju instrumenata marketing miksa.

Uporedo sa promenama, koje će isticati važnost turističkih putovanja za razvoj humanog društva i humanizovanog turizma, neke od promena mogu delovati i na supstituciju korišćenja slobodnog vremena u turističke svrhe drugim oblicima korišćenja slobodnog vremena. Radi se, u suštini, o proizvodima-supstitutima koji mogu konkurisati turističkom proizvodu u okviru slobodnog vremena pojedinaca.

Neki od oblika korišćenja slobodnog vremena, koji će konkurisati turističkim putovanjima bili bi (11 str. 602): provođenje slobodnog vremena kod kuće ili u okolini, obrazovanje i stalno usavršavanje i korišćenje slobodnog vremena u produktivne svrhe (plaćeni rad u slobodno vreme u cilju povećanja dohotka, kućna proizvodnja za sebe i tržište i uključanje u društvene, političke i kulturne aktivnosti).

Uočljivo je da će biti prisutne dve tendencije zasnovane na delovanju činilaca društveno-kulturnog okruženja. Jedna, koja će uticati na povećanje značaja turizma, uz izmenjene osnove njegovog razvoja, i, druga, koja će delovati na zamenu turističkih kretanja drugim oblicima korišćenja slobodnog vremena u skladu sa promenjenim životnim stilovima ljudi. I jedna i druga tendencija počivaju i na promenama koje potiču iz tehnološkog okruženja, čije delovanje će biti podsticajno za kreativan razvoj pojedinaca kao ličnosti.

e) Političko okruženje

Delovanje političkog okruženja na poslovanje u turizmu odnosi se stvaranje opšte klime, posebno pravnog (zakondavnog i regulativnog) okruženja koje predodređuje ambijent u kojem će se odvijati marketinške aktivnosti. Politička funkcija turizma i izloženost turizma delovanju političkih odnosa čine ga izuzetno osetljivim na ovaj element okruženja.



U suštini, političko okruženje obuhvata opštu političku klimu, kao i stvaranje zakonskih preduslova u cilju obezbeđivanja uslova za uspešno funkcionisanje turističke i hotelijerske privrede i olakšavanje turističkih kretanja.

Političko okruženje se sastoji iz zakona, vladinih agencija i interesnih grupa koje utiču na aktivnosti različitih organizacija i pojedinaca u nekom društvu. U tom smislu, posebno je važno istaći sledeće političke trendove i njihovu primenu u vezi sa upravljanjem marketingom (4, str. 132-136):

- a) povećan broj zakona i propisa koji utiču na poslovanje – za njihovo uvođenje postoje tri osnovna razloga: zaštita preduzeća jednih od drugih odnosno definisanje i sprečavanje nelojalne konkurencije, zaštita potrošača od nepravedne poslovne prakse (udruženja YUTA i HORES u Srbiji razvijaju sopstvene oblike samoregulacije - kodekse ponašanja i poslovanja - u cilju zaštite korisnika usluga/turista), zaštita interesa društva od nekontrolisanog ponašanja preduzeća, posebno u cilju poboljšavanja kvaliteta života;
- b) veći naglasak na društveno odgovorne aktivnosti i moral – posebno kroz aktivnosti različitih interesnih grupa čiji se broj i politički uticaj stalno povećava, naročito u vezi sa zaštitom životne sredine, što neposredno utiče na pitanja morala i društveno odgovornog ponašanja.

U oblasti međunarodnog regulisanja turističkih putovanja posebno su značajni stavovi Deklaracije o pravima čoveka Ujedinjenih nacija, kao i Opšti etički kodeks u turizmu, koji je usvojila Svetska turistička organizacija. Generalno usvojeni stavovi u korist smanjivanja političkih barijera turističkim putovanjima nalazili su se i nalaze se u nesaglasju sa sistemom viza i drugih unutrašnjih i spoljnih ograničenja koje uvode pojedine zemlje (carine, ograničenja iznošenja domaće valute i dr.).

Važnost turizma za društveno-ekonomski razvoj pojedinih zemalja uslovljava i potrebu za značajnom državnom regulacijom u ovoj oblasti. Stabilnost vlada i značaj turizma za konkretnu zemlju su dva bitna činioca koji predodređuju obim

državne intervencije u ovoj oblasti. Uticaj države, odnosno političkog faktora, može biti prisutan u raznim oblastima: zaštiti prirodnih i ostalih resursa za razvoj turizma, izgradnji i održavanju osnovne infrastrukture, zaštiti potrošača, promotivnim aktivnostima, regulisanju uslova poslovanja preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i dr.

Poslovanje na turističkom tržištu je veoma osetljivo i na određene političke događaje, koji mogu bitno uticati na ponašanje potencijalnih potrošača. Jedna od takvih manifestacija je i terorizam, koji je u pojedinim razdobljima značajno delovao, posebno na interkontinentalni turizam. Primer bivše SFRJ, odnosno novonastalih država krajem prethodnog veka, je više nego ilustrativan (12). Rezultati su pokazali da u tim situacijama odgovarajuće korišćenje cene i propagande nije bitno uticalo na odlučivanje o turističkim putovanjima u destinacije koje su smatrane ugroženim terorističkim aktima ili ratnim sukobima. Obavljeno istraživanje o upravljanju krizom u preduzećima u turizmu i hotelijerstvu, izazvanom delovanjem terorizma, ukazuje da su bitni činioci, koji mogu umanjiti negativne efekte po ovom osnovu: postojanje razrađenih scenarija za ponašanje preduzeća u kriznim situacijama (kao uobičajeni deo procesa kriznog menadžmenta), kao i korišćenje odnosa sa javnošću i lične prodaje kao oblika promocije. Uz ove faktore, uticaj imaju i kvalitet proizvoda, kao i ukupna usluga od strane preduzeća (13, str. 16–20).

Poseban primer uticaja političkih faktora jeste pandemija izazvana virusom Covid-19, njene posledice na turistička putovanja izazvane posebnim regulisanjem (zabranama i ograničenjima) dolazaka stranih turista u većinu zemalja.

f) Ekonomsko okruženje

Delovanje ekonomskog okruženja na ostvarivanje ciljeva i strategija marketinških aktivnosti preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva, kao i turističkih destinacija, odnosi se na promene u nivou prihoda, cena, štednje i kreditne sposobnosti potencijalnih turista odnosno obuhvata činioce koji utiču na kupovine od strane potrošača i njihove namere u potrošnji. Osnovni pokazatelji kretanja u ekonomskom okruženju, koje treba imati u vidu pri planiranju marketinških aktivnosti, jesu: veličina društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka, konjunktorni ciklus, veličina diskrecionog dohotka pojedinih kategorija stanovništva, odnos kursa valuta, stopa inflacije, stopa nezaposlenosti i dr. Sva relevantna istraživanja do 2020. godine su ukazivala da će dugoročne promene u ekonomskom okruženju biti povoljne sa stanovišta razvoja turizma, odnosno da će se nastaviti formiranje turističkog tržišta kao megatržišta. Situacija se bitno izmenila u skladu sa posledicama pandemije izazvane virusom COVID-19 i nemogućnošću da se preciznije odrede trajanje i obim delovanja svih oblika dejstava same krize na osnove poslovanja u turizmu i hotelijerstvu (ograničavanja kretanja ljudi, umanjen obim poslovanja svih delatnosti vezanih za turizam i hotelijerstvo i dr.).

Izdaci za turistička putovanja zavise od obima i dinamike nacionalnog dohotka i lične potrošnje. Takođe, ustanovljena je njihova čvršća vezanost za diskrecioni dohodak (koji preostaje potrošaču nakon zadovoljavanja egzistencijalnih potreba i plaćanja ukupnih obaveza i dažbina), nego za ukupan dohodak potrošača. Uočljivo je da dohodovna elastičnost tražnje pokazuje izvesnu tendenciju smanjenja, uz realna očekivanja da će doći, kao i u slučaju trajnih potrošnih dobara, do daljnjeg, ali veoma usporenog smanjenja ovog koeficijenta, zbog relativnog opadanja obima turističke tražnje u dugoročnom razdoblju. Ova karakteristika proizlazi iz činjenice da postoji relativna granica između rasta prihoda i izdataka namenjenih zadovoljavanju turističkih potreba. Shodno tome, rastom prihoda se značajno povećavaju izdvajanja sredstava za turistička putovanja, dok se ne dostigne određen nivo dohotka. Nakon toga, uočljivo je smanjenje intenziteta rasta posmatranog koeficijenta, zbog dostignutog zadovoljenja turističkih potreba i smanjenja stepena konkurentnosti između potreba, uz apsolutno povećanje izdataka za turistička putovanja.

Konjunktura kretanja na tržištu imaju poseban uticaj na odnos između izdataka za turistička putovanja i prihoda potencijalnih turista. Zapaženo je da u uslovi- ma recesije i ekonomske krize postoji vremenski razmak (eng. time-lag) između promena u obimu i dinamici prihoda i njihovog odraza na izdatke za turistička putovanja. Postojanje vremenskog razmaka ukazuje na mogućnost povećanja tražnje za vreme recesije i opadanja u periodima konjunktura (14, str. 30-31).

Najznačajnije promene se dešavaju u strukturi izdataka grupa sa nižim i srednjim prihodima, koje i čine većinu potrošača na turističkom tržištu. Prilagođavanja se vrše preusmeravanjem u korišćenju pojedinih elemenata turističke ponude (orijentacija na domaći turizam, jeftinije oblike smeštaja, skraćenje boravka, smanjenje vanpansionske potrošnje i dr.), pri čemu promena tražnje ovih grupa kasni u odnosu na dinamiku prihoda. Uz to, značajan faktor, koji amortizuje delovanje navedenih činilaca, jeste i postojanje prihoda iz tzv. „sive ekonomije“ (eng. *Underground/Informal economy*). U tome pojedini autori vide i objašnjenje za veću otpornost turizma na posledice ekonomske krize. Može se konstatovati da potencijalni turisti u uslovima recesije i ekonomske krize štede, ali prevashodno u toku samih putovanja, a manje u turističkim destinacijama. Visoka dohodovna elastičnost turističke tražnje predstavlja osnovni razlog zbog kojeg se turistička putovanja nalaze u čvrstoj vezi sa ukupnom „potrošačkom klimom“ i očekivanjima potrošača u vezi sa kretanjem osnovnih ekonomskih indikatora.

Predstavljenom delovanju mikro okruženja i makro okruženja se pridružuju i *uticaji internog okruženja preduzeća i destinacija*. Ovaj oblik okruženja se deli na marketing program, kojim se precizira način upotrebe svakog od instrumenata marketinga tokom određenog razdoblja, kao i potreban iznos sredstava za njihovo efikasno korišćenje. (o čemu će biti posebno reči) i na nemarketinške izvore, koji imaju, na odgovarajući način, uticaj na ukupne rezultate preduzeća i destinacija. Posebna važnost internog okruženja ogleda se u činjenici da menadžment ima mogućnost uticaja na njegove ključne faktore kao i da se ono uspostavlja u skladu sa internim sposobnostima preduzeća i pretnjama i šansama iz eksternog okruženja (8, str 148).

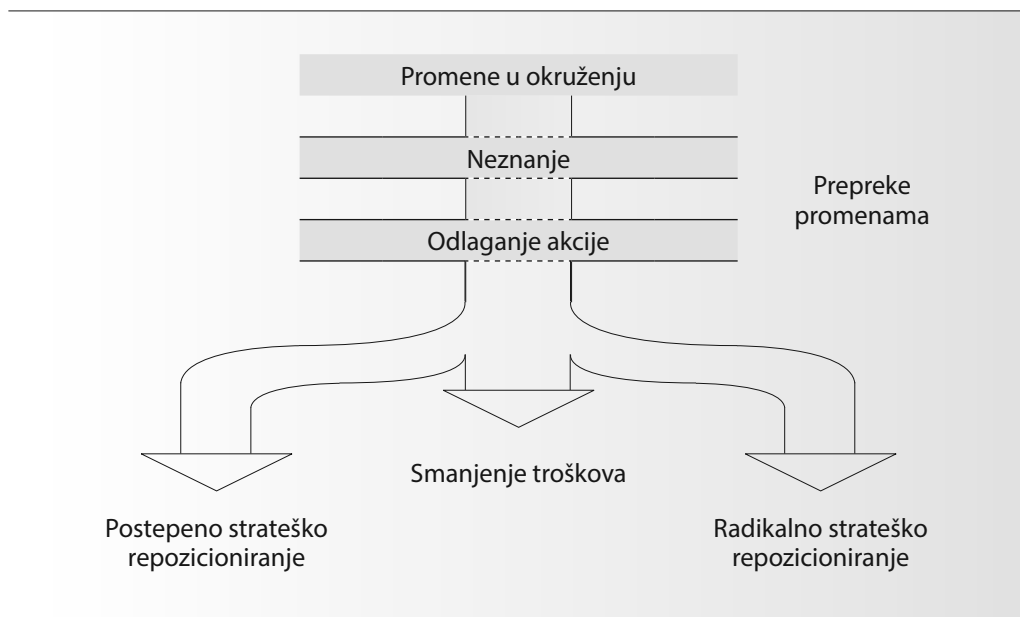
Interni izvori, koji utiču na marketing program, obuhvataju: proizvodne kapacitete i sposobnosti, finansijske izvore, ljudske izvore, imidž preduzeća, istraživanje i razvoj, lokaciju i mogu uticati na stepen zadovoljenja potreba i želja potrošača. Na osnovu proučavanja šansi i pretnji iz okruženja, moguće je odrediti način i stepen iskorišćavanja ovih bitnih izvora konkurentske prednosti preduzeća i destinacija.

5.2. MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM (MIS)

Obim i pravac promena u ukupnom marketinškom okruženju moraju biti nadgledani i proučavani s obzirom na njihov značaj za formulisanje strategije marketinških aktivnosti. Taj proces, koji se naziva i skeniranje okruženja, posebno uključuje definisanje obima istraživanja okruženja kao i način organizovanja ove aktivnosti. Utvrđivanjem obima istraživanja se određuju bitne snage iz okruženja za koje se pretpostavlja da mogu imati najveći potencijal da utiču na buduće poslovne rezultate preduzeća, kao i destinacija. Uz to, potrebno je i stvoriti odgovarajući sistem kojim se obezbeđuje pravovremeno i sveobuhvatno reagovanje na događaje, odnosno na promene u nestabilnom i turbulentnom marketinškom okruženju.

Reagovanje preduzeća na promene u okruženju može biti različito, kako je to prikazano slikom 5.2. (15, str. 50).

Slika 5.2. Reakcije na promene u okruženju



Preduzeće može da ne bude upoznato sa potrebom za reagovanjem na promene u okruženju. Osnovni razlog je *neznanje odnosno neodgovarajuće skeniranje okruženja*. U tim uslovima, preduzeće iz neznanja ne preduzima bilo kakav oblik akcije u smislu iskorišćavanja prednosti koje postoje u okruženju ili reagovanja na činioce koji bi mogli dovesti do ugrožavanja uslova opstanka na tržištu.

Drugi oblik reakcije na promene u okruženju jeste *odlaganje akcije, odnosno inertnost menadžera i preduzeća*. Uzroci ove inertnosti mogu biti (15, str. 50): birokratski proces donošenja odluka koji osujećuje pravovremeno donošenje odluka, "marketinška kratkovidost" (usmerenost na proizvod a ne na kupca), "tehnološka kratkovidost" (nereagovanje na tehnološke promene) kao i "psihološko uzmicanje menadžera" kojima promene predstavljaju izvor opasnosti pa su više usmereni ka održavanju postojećeg stanja.

Preduzeće može reagovati na promene i *smanjenjem troškova* koje podrazumeva uticaj na efikasnost ali ne i na efektivnost poslovanja.

Konačno, preduzeće može reagovati na promene u okruženju i *strateškim repozicioniranjem* koje može imati dva oblika. *Postepeno strateško repozicioniranje* podrazumeva postepeno i planirano prilagođavanje promenama u marketinškom okruženju dok *radikalno strateško repozicioniranje* predstavlja odgovor na krizu koja je rezultat nepravovremenog reagovanja na promene u marketinškom okruženju, pri čemu dolazi do suštinskih i sveobuhvatnih promena u pristupu poslovanju.

Efikasno vođenje marketinških aktivnosti u turizmu počiva na vrednosti informacija, koje služe kao osnova za odlučivanje. Vrednost informacija proizlazi iz njihove sistematičnosti, sveobuhvatnosti, kompletnosti, objektivnosti i specifičnosti.

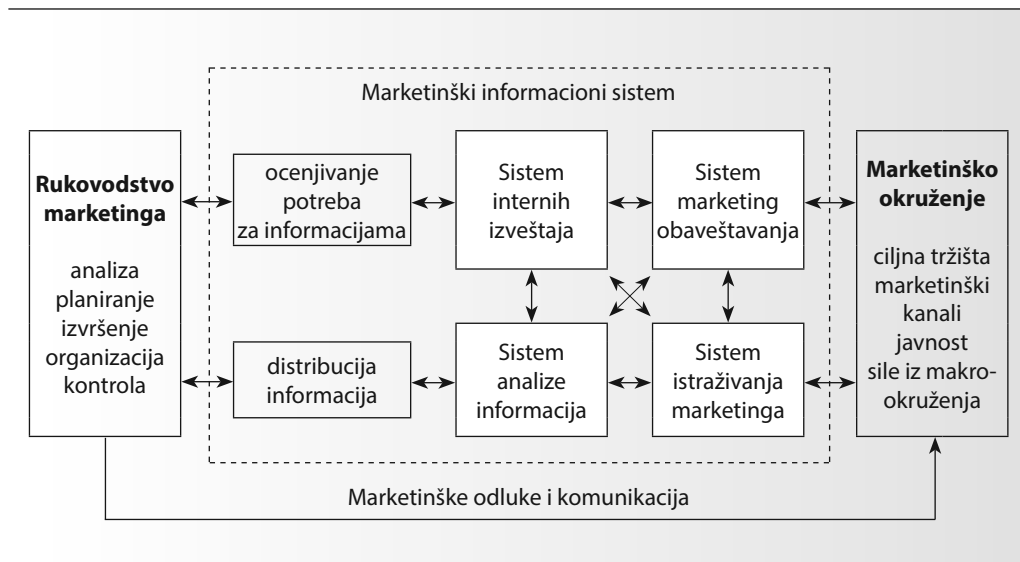
Svrishodno obezbeđivanje informacija, koje su neophodne za marketing odlučivanje zahteva postojanje odgovarajućeg sistema za kontinuirano prikupljanje, analizu i predstavljanje podataka odnosno informacija. To čini suštinu marketinškog informacionog sistema (MIS), koji obuhvata osoblje, opremu i procedure u cilju prikupljanja, razvrstavanja, analiziranja, vrednovanja i praćivanja potrebnih, pravovremenih i tačnih informacija donosiocima marketinških odluka. Marketinški informacioni sistem bi trebalo da bude spoj onoga što menadžeri ocenjuju zaista potrebnim, onoga što je stvarno potrebno i onoga što je ekonomski moguće (9, str. 68).

Osnovni delovi MIS-a

Šire posmatrano, marketing informacioni sistem ispunjava funkciju u okviru svoja četiri podsistema:

- a) internih izveštaja,
- b) marketing obaveštavanja,
- c) marketinškog istraživanja i
- d) marketinške analize (analiza marketinških informacija), koji su predstavljeni slikom 5.3. (str. 108).

Slika 5.3. Marketinški informacioni sistem



Sistem internih izveštaja je usmeren ka opskrbljivanju rukovodstva marketinškim podacima o rezultatima poslovanja (narudžbine, prodaja, cene, troškovi, plaćanje, nivo zaliha, potraživanja, dugovanja, zadovoljstvo potrošača i dr.). Ova vrsta podataka se uobičajeno u preduzeću nalazi u internim bazama podataka koje su prevashodno u elektronskom obliku. Prednost ove vrste podataka je u tome što ih je jednostavnije i jeftinije pribaviti u odnosu na spoljne podatke. S druge strane, problem je njihova ograničenost odnosno nemogućnost da obimom i količinom zadovolje ukupnu potrebu za rešavanjem nekog od marketinških problema. Podaci koji se nalaze u internim izveštajima se pretežno koriste za svakodnevno planiranje, primenu kao i za odluke o kontroli.

U vezi sa internim izveštavanjem je moguće izdvojiti tri ključna pitanja: (9, str. 69):

- ciklus od narudžbine do naplate, koji je okosnica sistema internog izveštavanja, u okviru kojeg je potrebno obezbediti dokumenta koja prate svaki od delova ovog procesa i moraju, kao i predmet razmene, biti isporučeni brzo i precizno;
- prodajni informacioni sistem, koji obezbeđuje podatke o trenutnoj prodaji;
- baze podataka, skladištenje podataka i dubinska analiza podataka, u vezi sa čim je važno istaći postojanje ogromnog broja podataka, na osnovu korišćenja interneta i mobilnih tehnologija, što dovodi do velike količine podataka (eng. *Big Data*) i problema u vezi sa njihovim svrsishodnim korišćenjem.

Osnovni tipovi informacije koji se mogu obezbediti iz internih izvora podataka, odnosno internih izveštaja u oblasti turizma i hotelijerstva su: (4, str. 157-162):

- a) *informacije o istoriji gostiju* (lične informacije o gostu, način rezervacije, način plaćanja, vrsta kupljenog osnovnog proizvoda i ostale komplementarne kupovine, sredstvo dolaska, članstvo u programima za česte goste), koje se pribavljaju na osnovu posebnog procesa za prikupljanje i korišćenje ove vrste informacija, kao i
- b) *informacije o trendovima gostiju* (uzorci informacija o rezervisanju, otkazivanju, upitima o rezervacijama i stvarnom rezervisanju na osnovu toga, prebukiranju, trendovima zauzetosti u vrhuncu sezone, predsezoni i po sezoni kao i vansezoni, i o dobicima po sezoni) koje su bitne za planiranje i upravljanje prihodima.

Sistem za dobijanje informacija o gostima u turizmu i hotelijerstvu se zasniva na sledećim tehnikama: (4, str. 158-161)

- a) rukom pisani dnevници u obliku kartica koji nastaju prilikom registracije gostiju kao i lična posmatranja - koriste se i to sve ređe samo u malim pretežno ugostiteljskim objektima;
- b) kartice sa komentarima gostiju - ostavljaju se gostima hotela u sobama i restoranima da ih popune nakon završetka korišćenja usluge mogu pružiti korisne podatke posebno u vezi sa problemima gostiju, pri čemu to ne mora biti mišljenje većine gostiju;
- c) slušanje gostiju i razgovor sa njima - organizovana dešavanja u kojima učestvuju menadžeri i gosti, korišćenje zaposlenih u cilju dobijanja informacija od gostiju;
- d) automatizovani sistemi sakupljanja podataka o gostima i trendovima njihovih poseta - predstavljaju suštinu savremenog pristupa obezbeđivanja informacija o gostima i mogu biti osnov konkurentske prednosti;
- e) "tajni kupci" - predstavljaju se kao "obični" gosti na osnovu čega pripremaju izveštaj, uobičajeno u skladu sa popisom stavki dobijenim pre posete npr. hotelu;
- f) izveštaji samog preduzeća - izveštaji pojedinih odeljenja koji se često ne koriste u cilju obezbeđivanja informacija o gostima;
- g) informacije dobijene preko POS (eng. point-of-sale) uređaja - npr. osnovu korišćenja kreditnih kartica);
- h) informacije klijenata preduzeća i marketinških posrednika.

Za razliku od prethodnog podsistema MIS-a, sistem *marketinškog obaveštavanja* treba da pruži rukovodstvu marketinga neophodne svakodnevne informacije o relevantnim promenama u marketinškom okruženju koje su bitne za pripremu i prilagođavanje marketinških planova kao i za kratkoročne taktike.

Preduzeće može da unapredi obim i kvalitet marketinškog obaveštavanja ukoliko koristi sledeće aktivnosti: (9, str. 70-71):

- a) obučavanje i motivisanje prodajnog osoblja da uoči nova marketinška kretanja i da o njima pruži obaveštenja;
- b) motivisanje distributera, maloprodavaca i ostalih marketinških posrednika da prenose važne podatke;
- c) angažovanje eksperata van preduzeća za prikupljanje podataka;
- d) unutrašnje i spoljno umrežavanje u cilju prikupljanja informacija o konkurentima;
- e) formiranje savetodavnog panela potrošača koji uobičajeno čine najveći ili najznačajniji kupci;
- f) korišćenje prednosti koje pružaju državni izvori podataka;
- g) kupovanje informacija od spoljnih dobavljača i istraživačkih organizacija koje podrazumevaju istraživanja i softverske proizvode;
- h) prikupljanje marketinških podataka pomoću interneta koje uključuje:
 - nezavisne potrošačke forume/forume korisnika usluga, za ocenjivanje roba i usluga;
 - sajtove sa povratnim informacijama koje pružaju distributeri ili agenti prodaje;
 - kombinovane sajtove sa ocenama kupaca i mišljenjem stručnjaka;
 - sajtove za žalbe kupaca i
 - javne blogove.

Izvori informacija u sistemu marketinškog obaveštavanja mogu biti interni i eksterni. Unutrašnji izvori su zaposleni na raznim nivoima dok spoljne izvore čine dobavljači, turističke organizacije, turističke agencije, ugostiteljska preduzeća i dr. Osnovne eksterne marketinške informacije su: informacije makro tržišta o posetiocima, informacije o konkurenciji i o inovacijama i novim trendovima.



U slučaju kada je za marketing upravljanje i odlučivanje potreban uvid u posebna pitanja, vezana za poslovanje preduzeća, koristi se istraživanje marketinga. Predstavlja sistematsko planiranje, prikupljanje, analizu i izveštavanje o relevantnim podacima u vezi sa osobenom marketing situacijom sa kojom se suočava preduzeće (16, str. 113). Ono prvenstveno služi za smanjivanje rizika u poslovanju, pribavljanjem informacija koje doprinose kvalitetu marketinških odluka, kao i za definisanje područja poslovanja u kojima je moguće preuzimanje rizika. Mogu se podeliti u šest osnovnih kategorija prikazanih tabelom 5.1. (17, str. 164).

Tabela 5.1. Osnovne kategorije istraživanja marketinga u turizmu i hotelijerstvu

KATEGORIJA ISTRAŽIVANJA	KORIŠĆENJE ISTRAŽIVANJA	TIPIČNA MARKETING UPOTREBA
1. Analiza i predviđanje tržišta	Marketing planiranje.	Merenje i projekcija obima tržišta, udela i prihoda na tržištu u odnosu na relevantne kategorije tržišnih segmenata i tipova proizvoda.
2. Istraživanje potrošača	Segmentacija, brendiranje i pozicioniranje.	a) kvantitativno merenje profila potrošača, svesnosti, stavova i ponašanja pri kupovini, uključujući reviziju potrošača; b) kvalitativna procena potreba, opažanja i aspiracija potrošača
3. Studije proizvoda i cena	Formulisanje proizvoda, prezentacija proizvoda određivanje cena i procena tržišta.	Merenje i testiranje potrošača u odnosu na formulisanje novog i proširenog proizvoda i studije osetljivosti na cenu.
4. Istraživanje promocije i prodaje	Efikasnost komuniciranja.	Merenje reakcije potrošača u odnosu na alternativne koncepte propagande i korišćenje medija; odgovori na različite oblike unapređenja prodaje i efikasnost sila prodaje; merenje odgovora u vezi sa internet prezentacijama.
5. Istraživanje distribucije	Efikasnost sistema/kanala distribucije.	Svesnost posrednika o proizvodima, čuvanje i izlaganje brošura i efikasnost merčendajzinga, uključujući kontrolu prodaje i proučavanje stepena zauzeća, analize korišćenja internet stranica i pozivnih („call“) centara.
6. Proučavanje rezultata i ukupnog poslovanja	Ukupna kontrola marketing rezultata i kontrola kvaliteta proizvoda.	Merenje ukupnog zadovoljstva potrošača, kao i po elementima proizvoda, uključujući merenje pomoću marketing testova i eksperimenata i korišćenje „tajnih kupaca“.

Odnos između istraživanja marketinga i marketinški informacionog sistema predstavljen je sledećom tabelom (18, str. 80)

Tabela 5.2. Razlika između istraživanja marketinga i MIS-a

KARAKTERISTIKE	STRAŽIVANJE MARKETINGA	MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM (MIS)
Tip podataka	Prvenstveno spoljne informacije	Može biti usmeren prema unutrašnjim i spoljnim informacijama
Orijentacija problema	Primarna funkcija je da reši probleme	Rešava probleme ali pokušava i da spreči probleme kroz kontrolu
Usmerenje problema	Bavi se problemima na osnovu propisanog pristupa „projekt na projekt“	Funkcioniše kao pravi sistem
Fokus informacija	Uobičajeno usmeren prema sadašnjim i prethodnim podacima	Tehnike predviđanja obezbeđuju sredstva za osiguranje podataka usmerenih ka budućnosti
Hijerarhija	Jedan izvor informacija za donošenje odluka i tržišni informacioni sistem	Uključuje više podsistema od kojih je jedan istraživanje marketinga
Stepen učešća	Može biti sporadičan zbog baze „projekt na projekt“	Potpuna organizaciona posvećenost osigurava najveću efikasnost

Analiza marketinških informacija, kao deo MIS-a, koristi složenije statističke analize kako bi informacije dobijene na osnovu marketinškog obaveštavanja i marketinškog istraživanja pretvorila u korisne osnove za donošenje racionalnih poslovnih odluka. Ovaj deo MIS-a je u suštini kompjuterizovani marketinški sistem podrške odlučivanju (MDSS) koji predstavlja usklađeni skup podataka, sistema, alata i tehnika sa softverom za podršku i hardverom pomoću kojeg preduzeće prikuplja i tumači relevantne informacije o poslovanju kao i iz okruženja i pretvara ih u osnovu za marketinšku akciju (8. str. 175). Bitna korist koja se može postići korišćenjem ovog sistema jeste usmeravanje potrebnih informacija za donošenje odluka prema odgovarajućim nivoima odlučivanja u preduzeću.

U okviru marketinškog informacionog sistema mogu se izdvojiti četiri velike grupe poslova:

- a) prikupljanje podataka;
- b) razvrstavanje i obrada podataka;
- c) ocena istinitosti i analitičkih vrednosti podataka (reprezentativnost uzoraka, nivo objedinjavanja i dr.);
- d) izrada izveštaja i distribucija informacija korisnicima.

Kreiranje marketinškog informacionog sistema se mora zasnivati na poslovima izrade izveštaja i distribucije, odnosno prezentovanja informacija korisnicima, tj. donosiocima odluka. To je i razlog da korisnici marketinških informacija, odnosno donosioci marketing odluka, moraju bitno učestvovati u stvaranju marketinškog informacionog sistema.

Korišćenje upravljačkih informacionih sistema u turizmu, kako na makro, tako i na mikro nivou, mora biti tako struktuirano da odražava prirodu procesa donošenja odluka. Upravljanje u turizmu zahteva da proces donošenja odluka bude posmatran u odnosu na sledeće njegove dimenzije, koje utiču na karakter informacija (19, str. 337–355):

- nivo na kojem se donose odluke (makro i mikro nivo);
- uključene privredne grane i delatnosti (zbog specifičnosti turizma kao privredne delatnosti);
- faza procesa upravljanja;
- odnos između nivoa upravljanja i donošenja odluke (strategijsko planiranje, upravljačka kontrola i taktičko planiranje, operativno planiranje i kontrola);
- funkcionalna oblast donošenja odluka (uticaj na sadržaj i karakteristike informacija).

Stvaranje marketinškog informacionog sistema, u cilju sistematske podrške potrebama donosilaca odluka, predstavlja veoma složen i dugotrajan proces. U okviru toga procesa je nemoguće očekivati rezultate u kraćem razdoblju. Kao osnovni pristup može se sugerisati definisanje dugoročnih ciljeva, kao okvir za kreiranje MIS-a, i određivanje pojedinih faza u primeni, u cilju pretvaranja jednostavnih u složene, odnosno sofisticovane marketinške informacione sisteme.

Marketinški informacioni sistemi se mogu razvijati kao „ad hoc” ili kao potpuno integrisani. U prvom slučaju, reč je o razvoju na osnovu iskustva, iz čega proizlaze i osnovne mane ovoga pristupa – brojnost kompromisa kojima podleže. Drugi pristup podrazumeva striktno planirani i integrisani sistem, koji se uključuje u

samu organizacionu strukturu preduzeća i u čijem stvaranju učestvuju oni kojima su informacije prvenstveno namenjene – donosioci odluka. Nesumnjivo je da je drugi pristup teži, ali i svrsishodniji, jer podrazumeva planski pristup i efikasno kreiranje odnosa između sistema i njegovih korisnika.

Posebno važno pitanje, pri kreiranju marketinških informacionih sistema u preduzećima u oblasti turizma i hotelijerstva, tiče se povezanosti sa MIS na makro nivou. Jedna od osnovnih specifičnosti primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu odražava se i na korišćenje informacionih sistema – potreba za usklađivanjem aktivnosti između preduzeća i nosilaca marketinških aktivnosti na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou.

5.3. PROCES MARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA

Postoji nekoliko ključnih razloga koji čine istraživanja, posebno tržišta i marketinga u turizmu i hotelijerstvu veoma bitnim (20, str. 508-509):

- naglašavanje značajnih problema u cilju izolovanja uzroka i problema koji dovode do neefikasnosti u poslovanju;
- održavanje organizacije ili njenog poslovanja u stalnom kontaktu sa tržištima (utvrđivanje trendova, tumačenje tržišta i praćenje promena na tržištu);
- smanjivanje gubitaka dobijanjem podataka o primenjenim metodama koje su neefikasne i usredsređivanje na metode koje su efektivnije;
- stvaranje novih izvora profita (nova tržišta, novi proizvodi, nova upotreba postojećih proizvoda);
- pomoć pri vođenju promotivnih aktivnosti, posebno u vezi sa ponašanjem potrošača;
- stvaranje ugleda zbog činjenice da potrošači cene napore preduzeća u sprovođenju istraživanja i smatraju to delom brige o zadovoljavanju njihovih potreba i želja.

Može se uočiti jasna razlika između istraživanja turističkog tržišta i marketinškog istraživanja. Istraživanje tržišta je uži pojam u odnosu na marketinško istraživanje i prvenstveno se koristi u cilju opisivanja i proučavanja tržišta – njegove veličine, lokacije i načina razvoja. Prema jednoj od najpotpunijih definicija, pod istraživanjem tržišta se podrazumeva „prikupljanje, registrovanje i analiziranje svih problema u vezi sa tržištem (odnosno u vezi sa odnosom između proizvoda – usluga i potrošača tj. kupaca) u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućih potrošača odnosno kupaca” (21, str. 32).

Imajući u vidu navedenu definiciju istraživanja tržišta, mogu biti određena najvažnija područja istraživanja turističkog tržišta (22, str. 168-169):

- a) Istraživanje sadašnjih i potencijalnih uslova na turističkom tržištu;
- b) Istraživanje adekvatnosti turističke ponude sa stanovišta zahteva tražnje i postojeće potrošnje, kao i turističke i hotelijerske privrede koja treba da odgovori zahtevima potencijalne tražnje i potrošnje;
- c) Istraživanje mogućnosti za unapređenje turizma;
- d) Istraživanje cena turističkih usluga;

Postoje dva osnovna pristupa istraživanju turističkog tržišta: makro i mikro pristup. Istraživanje tržišta na makro nivou (različiti prostorni nivoi turističkih destinacija) predstavlja osnovu za ustanovljavanje i vođenje turističke politike, odnosno za formulisanje dugoročnog pristupa razvoju turizma. Vođenje poslova istraživanja turističkog tržišta na makro nivou uobičajeno obavljaju nacionalne turističke organizacije u sadejstvu sa regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama.

Sistematsko istraživanje tržišta na makro nivou predstavlja preduslov za istraživanje tržišta pojedinih preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva (na mikro nivou) koje uključuje kako istraživanje tržišta prodaje (tražnja u celini i prilagođenost ponude tražnji), tako i istraživanje tržišta nabavke (nabavka materijala za proces proizvodnje odnosno stvaranja usluga).

Marketinško istraživanje je širi pojam u odnosu na istraživanje tržišta jer je vezano za osobene marketing situacije sa kojima se suočava preduzeće i prvenstveno služi za smanjivanje rizika u poslovanju kao i za definisanje područja poslovanja u kojima je moguće preuzimanje rizika.

Proces marketing istraživanja sastoji se od nekoliko osnovnih faza:

- a) definisanje problema;
- b) uobličavanje ciljeva istraživanja;
- c) formulisanje plana istraživanja;
- d) prikupljanje podataka;
- e) analiza i tumačenje podataka;
- f) prezentacija rezultata.

U prvoj fazi se *definiše problem* odnosno razmatraju se raspoloživi podaci odnosno informacije vezane za probleme preduzeća, njegove proizvode, proizvodnju, tržišta i dr. Precizno definisanje problema pomaže da aktivnosti istraživanja budu usmerene na prikupljanje i obradu podataka vezanih za konkretan marketinški problem odnosno za donošenje odgovarajuće marketinške odluke.

U ovoj fazi je potrebna saradnja između marketing menadžera i marketing istraživača. Menadžeri u principu osećaju da problem postoji i shvataju prirodu odluke za koju je potrebno raspolaganje informacijama. S druge strane, istraživači razumeju marketinško istraživanje i znaju način prikupljanja i postupanja sa informacijama. Priroda problema može biti različita. Za preduzeća to može biti opadanje udela na tržištu, visok nivo nezadovoljstva potrošača uslugama preduzeća, dok za turističku destinaciju problem se može izražavati kroz ugrožavanje uslova životne sredine i dr.

Na osnovu uočavanja problema se definišu *ciljevi marketinškog istraživanja* kako bi se na osnovu toga odredile konkretne potrebe za informacijama. Proces marketing istraživanja može imati jedan od sledećih ciljeva (4, str. 166):

- prikupljanje prethodnih (preliminarnih) podataka koji mogu pomoći prilikom definisanja problema i predlaganja mogućih rešenja (eksplozivno istraživanje);
- opisivanje veličine i sastava tržišta (deskriptivno istraživanje);
- testiranje hipoteza vezanih za uzročno-posledične veze (kauzalno istraživanje).

Definisanje problema i ciljeva istraživanja usmerava ceo proces marketinškog istraživanja i vodi do sledeće faze – *formulisanja plana istraživanja*. U okviru ove faze određuje se obim potreba za informacijama, u skladu sa ciljevima istraživanja, kao i osnove plana istraživanja (konkretni pristupi istraživanju, planovi uzorkovanja, instrumenti za prikupljanje novih podataka).



Sledeća faza obuhvata *prikupljanje podataka* - prema načinu dobavljanja informacija njih je moguće prikupiti iz primarnih i sekundarnih izvora podataka. U zavisnosti od vrste podataka (primarni ili sekundarni) može se napraviti razlika između dva metoda marketing istraživanja: terensko istraživanje (eng. *Field research*) i istraživanje za stolom/kabinetsko istraživanje (eng. *Desk research*).

Kabinetsko istraživanje je zasnovano na korišćenju tzv. sekundarnih podataka dok se primarni podaci pribavljaju terenskim istraživanjem.

Sekundarni podaci obuhvataju informacije koje već postoje ali su prikupljene u drugu svrhu. Oni su dobra osnova za istraživanje, raspoloživi su, posebno ako se nalaze u internim izvorima i jeftiniji su od primarnih podataka. Neki od primera izvora sekundarnih informacija su: interna baza podataka preduzeća, biblioteke

(sopstvene, javne i univerzitetske), publikacije (vladine i poslovne), komercijalne publikacije (kupovina od spoljnih dobavljača, marketinških i drugih agencija) i baze podataka i izvora sa interneta.

U većini slučajeva je potrebno sekundarne izvore podataka dopuniti informacijama koje su neposredno vezane za problem koji se istražuje, što podrazumeva pribavljanje i korišćenje primarnih izvora podataka, odnosno informacija koje se prikupljaju za posebnu svrhu koja u datom trenutku predstavlja prioritet. Osnovna prednost primarnih istraživanja, u odnosu na sekundarna, jeste u činjenici da se ova vrsta istraživanja prilagođava specifičnim zahtevima dok, s druge strane, osnovni nedostatak su troškovi kao i potrebno vreme za istraživanje. Ova vrsta istraživanja se zasniva na primeni kvalitativnih ili kvantitativnih metoda istraživanja. Kvalitativne metode se koriste za utvrđivanje motiva, stavova i ponašanja potrošača i primenjuju se intervjuisanjem fokus grupa, dubinskim intervjuima i tzv. projektivnim tehnikama. Kvantitativne metode se zasnivaju na primeni statističke analize i podrazumevaju bitno veći uzorak u odnosu na primenu kvalitativnih metoda istraživanja. Planiranje prikupljanja primarnih podataka podrazumeva odlučivanje o pristupu istraživanju, metodama kontaktiranja, planu uzorkovanja i instrumentima istraživanja, što je predstavljeno tabelom 5.3. (5, str. 347).

Tabela 5.3. Planiranje prikupljanja primarnih podataka

Pristupi istraživanju	Metode kontaktiranja	Plan uzorkovanja	Instrumanti istraživanja
Posmatranje	Poštom	Jedinica uzorkovanja	Upitnik
Anketa	Telefonom	Veličina uzorka	Elektronski
Eksperiment	Lično	Postupak uzorkovanja	instrumenti
	Internetom		

Osnovni primarni izvori su (4, str. 167-170):

- istraživanje posmatranjem (ljudi, radnji i situacija) u okviru kojeg elektronsko posmatranja dobija sve veći značaj. Ova vrsta istraživanja se koristi za dobijanje podataka koje ljudi nisu spremni ili nisu u mogućnosti da daju ali nije podesna za dobijanje informacija o faktorima koji uslovljavaju ponašanje potrošača pri kupovini;
- ispitivanje (anketiranje) – posebno se koristi u deskriptivnom istraživanju. Anketiranje može biti struktuisano (formalna lista pitanja za sve ispitanike) i nestruktuisano (slobodno ispitivanje od strane anketara),

kao i direktno i indirektno (u zavisnosti od toga da li se postavljaju direktna pitanja u vezi sa ponašanjem i razmišljanjem ispitanika). Osnovna prednost ovog načina istraživanja je njegova prilagodljivost ali poseduje i određene nedostatke posebno u vezi sa spremnošću ljudi da odgovore na postavljena pitanja. Informacije se mogu prikupiti poštom, telefonom, ličnim intervjuima i preko interneta;

- eksperimentalno istraživanje – podrazumeva izbor odgovarajućih grupa ljudi koji se podvrgavaju različitim tretmanima a zatim se kontrolišu nevezani faktori i proveravaju razlike u grupnim odgovorima.

Svaka od ovih metoda kontaktiranja ima određene prednosti i nedostatke o kojima se mora voditi računa, u zavisnosti od cilja istraživanja i koji su predstavljeni tabelom 5.4. (4, str. 350).

Tabela 5.4. Prednosti i nedostaci metoda kontaktiranja

	Poštom	Telefonom	Lično	Internetom
Fleksibilnost	Slaba	Dobra	Odlična	Zadovoljavajuća
Količina podataka koje je moguće prikupiti	Dobra	Zadovoljavajuće	Odlična	Dobra
Kontrolisanje uticaja anketara	Odlično	Zadovoljavajuće	Slabo	Odlično
Kontrolisanje uzorka	Zadovoljavajuće	Odlično	Zadovoljavajuće	Zadovoljavajuće
Brzina prikupljanja podataka	Slaba	Odlična	Dobra	Odlična
Stopa odgovora	Slaba	Dobra	Dobra	Slaba
Trošak	Dobar	Zadovoljavajuće	Slab	Odličan
Okvir uzorka	Dobar	Odličan	Zadovoljavajući	Slab

Analiza i tumačenje rezultata je sledeća faza procesa marketinškog istraživanja u kojoj se proverava valjanost obavljenog posla u skladu sa definisanom procedurom. Nakon toga se prikupljeni podaci pripremaju za elektronsku obradu. Analizom rezultata istraživanja se korišćenjem statističkih tehnika procenjuju odgovori u vezi sa konkretnim problemom. Tumačenje rezultata je važan deo ukupnog marketinškog istraživanja u okviru kojeg je važno da sarađuju kako marketing istraživači tako i marketing menadžeri prihvatajući, svako sa svoje strane, deo odgovornosti za uspeh procesa marketinškog istraživanja.

U poslednjoj fazi procesa marketinškog istraživanja – *prezentaciji rezultata* – priprema se konačni izveštaj o obavljenom istraživanju i ključni zaključci koji proizlaze iz tumačenja rezultata, kako bi bio usvojen. Da bi celokupno istraživanje postiglo cilj, potrebno je njegove usvojene rezultate dostaviti pravom nivou menadžera u pravo vreme u cilju donošenja pravih odluka.

Primer 5. Istraživanje i njegova primena – Visit Britain

Turizam značajno doprinosi privredi Velike Britanije. Međutim, smanjuje se broj stranih turista što znači da turizam u Britaniji u tom pogledu raste sporije od većine zemalja.

Bilo je u tom smislu neophodno da se nešto uradi i Nacionalna turistička organizacija *Visit Britain* je sugerisala da se iskoristi postojeća kampanja „Putujem za...” ali da se sada uključe uticajne osobe (eng. *Influencers*), kao i da se stvore kvalitetni sadržaji koji će biti upotrebljeni u budućim kampanjama.

Ciljevi nove kampanje su bili da se uvere strani turisti da treba da posete Veliku Britaniju a da se stanovnici Velike Britanije motivišu da organizuju kratke odmore i istražuju svoju zemlju. Osnovna aktivnost je bila da se uključe poznate, uticajne osobe i sadržaji koji će biti korišćeni u budućim kampanjama.

Odabrano je četrnaest uticajnih osoba iz celog sveta i za njih je organizovano četvorodnevno putovanje u ključne gradove u Velikoj Britaniji. Pažljivo je odabrano sedam domaćih i sedam stranih uticajnih osoba imajući u vidu demografske podatke njihovih sledbenika (eng. *followers*) ali i uzimajući u obzir njihove veštine i sposobnosti da stvaraju izuzetne sadržaje (eng. *contents*).

Napravljen je takav program putovanja koji im je omogućio da dožive nezaboravna iskustva na svakoj lokaciji kako bi ih što verodostojnije predstavili (promovisali) kao jedinstvene, uzbudljive i aktuelnije. Istovremeno je omogućeno da kroz upitnik, ljubitelji društvenih mreža odrede svoja kretanja i aktivnosti. Svako putovanje sastojalo se od dva dana aktivnosti, mada su mnogi koristili dane putovanja pre i posle da bi videli još više predela. Uoči putovanja, influencersi nisu znali koje lokacije koje će posetiti. Umesto toga dobili su na kućnu adresu kovertu sa programom putovanja koje su uživo, putem društvenih mreža otvorili ili putem priče (eng. *Stories*) na Instagramu saznali maršute i aktivnosti koje ih očekuju. Njihovi fanovi na društvenim mrežama su mogli da glasaju za neke aktivnosti tokom putovanja, a influencersi su bili u kontaktu jedni sa drugima.



Sadržaji sa putovanja su objavljeni u obliku Instagram priča i objava koje su mogli da prate fanovi od početka do kraja putovanja. Pored dogovorenih fotografija koje je trebalo obezbediti i priča, od influencersa se tražilo da snime “sirove” video snimke koji će kasnije biti korišćeni u kampanji. Takođe su radili intervjue sa lokalnim stanovnicima kako bi se zaista autentično prikazalo mesto koje su posetili.

Rezultati kampanje

Marketinška kampanja sa uticajnim ljudima nadmašila je očekivanja: 1.757,139 ljudi je videlo kampanju, 18% je bila stopa angažovanja tokom kampanje, 4.174 komentara na objave Instagram kampanje, 778 objavljenih visoko kvalitetnih fotografija destinacija, 360 minuta video zapisa o destinacijama je snimljeno.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. U čemu je značaj analize i predviđanja činilaca iz marketinškog okruženja?
2. U čemu je bitna razlika između mikro marketinškog i makro marketinškog okruženja?
3. Koji su glavni faktori koji određuju značaj mikro marketinškog okruženja?
4. Izdvojite ključne činioce na proces uticaja na ponašanje potrošača na turističkom tržištu.
5. Na koji se način mogu klasifikovati preduzeća na osnovu položaja prema konkurentima?
6. Navedite primer preduzeća iz oblasti turizma i hotelijerstva u Srbiji prema pripadnosti pojedinim grupama na osnovu položaja prema konkurentima.
7. Koji činioci imaju preovlađujući značaj u okviru makro marketinškog okruženja?
8. Izdvojite karakteristike makro marketinškog okruženja koje smatrate bitnim za razvoj turizma.
9. Koje su glavne prednosti uvođenja i razvijanja marketinškog informacionog sistema u preduzeću?
10. Koji deo marketinškog informacionog sistema smatrate najvažnijim za oblast turizma i hotelijerstva?
11. Koje su bitne karakteristike procesa marketinškog istraživanja?
12. Objasnite razliku između primarnih i sekundarnih izvora podataka u procesu marketinškog istraživanja.

LITERATURA

1. UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, 2007
2. Powers, T., *Marketing Hospitality*, John Wiley and Sons, New York, 1990.
3. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.
4. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
5. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007.
6. Vukonić, B., *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb, 1987.
7. Krippendorf, J., *Ecological Approach to Tourism Marketing*, *Tourism Management*, No. 2, 1987.
8. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
9. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
10. Martin, W. H., Mason, S., *Social Trends and Tourism Futures*, *Tourism Management*, No. 2, 1987.
11. Schwaninger, M., *Trends in Leisure and Travel*, u: Witt, S., Moutinho, L., eds., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International Ltd., Hemel Hempstead, 1989.
12. Popesku, J., *War and Peace in former Yugoslavia – Effects on Tourism Activities*, referat, Second World Conference, „Building a Sustainable World Through Tourism”, Montreal, Canada, 1994.
13. Conant, S. J. i dr., *Terrorism and Travel: Managing the Unmanageable*, *Journal of Travel Research*, No. 4, 1988
14. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, 2010.
15. Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
16. Armstrong, G., Kotler, P., *Marketing – An Introductory Approach*, Pearson/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, 2005.
17. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
18. Moutinho, L., *Tourism Marketing Research*, u: Moutinho, L., ed., *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, Wallingford, 2000.
19. Ritchie, J. R. B., *Tourism Management Information Systems – Conceptual and Operational Issues*, u: Hawkins, D., Shafer, E., Rovelstad, J., eds., *Tourism Marketing and Management Issues*, George Washington University, Washington, D. C., 1980.
20. Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, 2009.
21. Bazala, A., *Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada*, „Progres”, Zagreb, 1978.
22. Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.

Ciljevi poglavlja:

- Razumeti osnovne karakteristike procesa strategijskog planiranja
- Shvatiti značaj i osobenosti procesa planiranja marketinških aktivnosti
- Razumeti važnost organizacione strukture za prilagođavanje preduzeća promenama u okruženju
- Shvatiti važnost kontrole marketinga
- Razumeti mesto i ulogu revizije marketinga

6. STRATEGIJSKI PRISTUP OSTVARIVANJU CILJEVA POSLOVANJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Sredina, odnosno okruženje, u kojem privredni subjekti u turizmu i hotelijerstvu i turističke destinacije obavljaju svoju aktivnost i ostvaruju ciljeve poslovanja, odlikuje se intenzivnošću promena i složenošću delovanja elemenata i faktora. U pitanju su otvoreni poslovni sistemi zavisni od međusobnih odnosa svojih ekonomskih, tehnoloških i socioloških sastavnih delova.

Promene u okruženju su osnova za pojavu strategijskog problema za preduzeće i destinacije, koji se izražava potrebom za prilagođavanjem i predviđanjem tih promena. Ovaj problem zahteva uobličavanje odgovarajuće strategije. Osnovni cilj definisanja strategije jeste usmeravanje sposobnosti i resursa ka svrsishodnom reagovanju na promene u okruženju, odnosno ka načinima adekvatnog prilagođavanja promenama i/ili podsticanja promena u određenim oblastima poslovanja i u određenim razdobljima. Osnovna prednost, koja se postiže korišćenjem koncepta strategije odnosi se na sposobnost proveravanja odnosa sa okruženjem, uz istovremeno usmerenje ka ostvarivanju ciljeva i politika.

6.1. STRATEGIJSKO PLANIRANJE

Imajući u vidu osnovne karakteristike okruženja i promena koje deluju u njemu, neprekidno se usavršavaju koncepti čiji je osnovni cilj uspostavljanje aktivnog odnosa sa okruženjem.

Reagovanje preduzeća na promene u sredini može biti strategijskog i taktičkog tipa. Karakteristike promena u okruženju uslovljavaju da rešavanje osnovnog strategijskog problema postaje bit procesa upravljanja preduzećem. U osnovi, reč je o težnji preduzeća za uspostavljanjem sklada sa okruženjem. Narušavanje toga sklada je osnova za pojavu strategijskog problema, dok je formulisanje strategije način za rešenje toga problema.

Smatra se da svako preduzeće ima osnovni zadatak da ostvari profit na osnovu isporučivanja superiorne vrednosti prethodno definisanim ciljnim delovima tržišta. To je osnova za shvatanje da su kompanije deo procesa isporuke vrednosti. u okviru koje marketing zauzima mesto na početku procesa planiranja.

Stvaranje i isporuka vrednosti se mogu podeliti u tri faze: (1, str. 35):

- a) "izbor vrednosti" koji mora biti učinjen pre pojave proizvoda da bismo podelili tržište (segmentacija), izabrali ciljno tržište (targetiranje) i odabrali način pozicioniranja vrednosti ponude (pozicioniranje), što je suština strategijskog marketinga;
- b) "pružanje vrednosti" je faza u okviru koje se definišu konkretne karakteristike proizvoda, cene i načina prodaje;
- c) "predstavljanje vrednosti" obuhvata korišćenje svih oblika komuniciranja u cilju predstavljanja i promovisanja proizvoda.

Stvaranje i isporuka što veće vrednosti za kupce može biti potpomognuto *lancem vrednosti*, koji predstavlja ukupan zbir svih aktivnosti pomoću kojih se proizvod oblikuje, proizvodi/stvara, plasira, isporučuje i podržava. Lanac vrednosti čine devet strategijskih aktivnosti koje se mogu podeliti na osnovne i pomoćne: (2, str. 51)

- a) u *osnovne aktivnosti* spadaju faze tokom kojih se materijali/uključuju u proizvodnju (unutrašnja logistika), preobražavaju u finalni proizvod (operacije), otpremaju na tržište (spoljna logistika), marketiraju, prodaju i na kraju serviraju.
- b) *pomoćne aktivnosti* (aktivnosti podrške) čine: komercijalna, nabavka materijala, infrastruktura preduzeća (troškovi menadžmenta, planiranja, finansiranja i dr.), upravljanje ljudskim resursima i primena razvoja tehnologije.

Imajući u vidu celinu lanca vrednosti, uspeh preduzeća na tržištu se može vezati kako za uspešnost obavljanja procesa na nivou svakog od delova preduzeća, tako i za uspešnost usklađivanja, od strane preduzeća, aktivnosti svih njegovih delova u sprovođenju poslovnih procesa, od kojih treba izdvojiti: (1, str. 36)

- a) *proces razumevanja tržišta* – prikupljanje informacija sa tržišta i preduzimanje aktivnosti zasnovano na tim informacijama;
- b) *proces realizacije nove ponude* – istraživanje, razvoj, uvođenje novih visokokvalitetnih ponuda, brzo i u granicama budžeta;
- c) *proces pridobijanja kupaca* - definisanje ciljnih tržišta i traženje novih kupaca;
- d) *proces upravljanja odnosima sa kupcima* – obezbeđenje sveobuhvatnijeg razumevanja i odnosa sa pojedinačnim kupcima i prilagođavanje ponude;
- e) *proces upravljanja izvršenjem* – prijem i odobravanje porudžbina, pravovremeno otpremanje robe i naplata.

Potreba za razumevanjem procesa sprovođenja aktivnosti preduzeća stavlja u prvi plan strategijsko planiranje vezano za tri ključne oblasti: (1, str. 37)

- a) upravljanje poslovima preduzeća kao skupom (portfoliom) investicija;
- b) procenu stope rasta tržišta i poziciju preduzeća na tom tržištu;
- c) definisanje strategije.

Planiranje, kao faza procesa upravljanja, dobila je na značaju promenom uslova poslovanja na tržištu. Preusmeravanje fokusa razmišljanja sa pitanja „kako proizvesti” na pitanje „kako prodati” uslovljava da zadovoljavanje potreba potrošača postaje osnovom racionalnog planiranja, posebno marketing aktivnosti. Planiranjem se želi, akcijama u sadašnjem razdoblju, kreirati takva budućnost preduzeća, koja će stvoriti mogućnosti za rast i razvoj u skladu sa osnovnim karakteristikama i normama u okruženju. Odnosno, planiranje je izvođenje zaključaka iz prošlosti u sadašnjosti da bi se odlučilo šta učiniti u budućnosti (3, str. 636).



Osnovnom karakteristikom procesa planiranja može se smatrati usmerenost ka budućnosti. Ta usmerenost ne podrazumeva pasivno pristajanje na prihvatanje efekata delovanja budućih promena. Naprotiv, planiranjem se želi uticati na aktivnosti u okruženju i u samom preduzeću, kako bi se stvorila „poželjna budućnost”, odnosno kreirale prihvatljive promene.

Osnovni zadatak strategijskog planiranja jeste da stvori mogućnosti za aktivno reagovanje preduzeća na izazove koji se pojavljuju u turbulentnom okruženju. Strategijsko planiranje treba da uspostavi ravnotežu između željene (planirane) i sadašnje pozicije preduzeća što podrazumeva da je u osnovi strategijskog plana proces razvoja i održavanja strategijskog poklapanja između ciljeva i sposobnosti preduzeća i promenljivih uslova na osnovu prilagođavanja u cilju iskorišćavanja šansi iz okruženja.

U okviru preduzeća može postojati četiri organizaciona nivoa. Od veličine preduzeća zavisi da li ovi nivoi postoje u celini ili samo delimično. Ti nivoi su:

- a) nivo preduzeća (korporativni nivo);
- b) nivo odeljenja (divizije);
- c) nivo strategijskih poslovnih jedinica;
- d) nivo proizvoda.

Proces strategijskog planiranja na nivou preduzeća

Proces strategijskog planiranja na nivou preduzeća (korporacije) čine četiri osnovne aktivnosti planiranja. (1, str. 38-44):

- a) definisanje misije preduzeća
- b) uspostavljanje strategijskih poslovnih jedinica (SPJ)
- c) dodela resursa svakoj SPJ i
- d) procena šansi za rast

U okviru **definisanja misije preduzeća (korporacije)** se određuju posao, kupci i vrednost za kupce, kao i šta će biti i šta treba da bude posao preduzeća. Posao predstavlja proces zadovoljavanja potreba kupaca dok ciljno tržište čine kako sadašnja tako i potencijalna tržišta koja podrazumevaju zadovoljavanje kupaca sa istom osnovnom potrebom.

Određenje misije zadire u bazična pitanja razloga postojanja preduzeća na tržištu i predstavlja, u najkraćem, odrednicu područja i dimenzija poslovnih aktivnosti. Područje poslovne aktivnosti ustanovljava i granice marketing aktivnosti određenjem : (4, str. 1–31)

- a) grupa potrošača čije potrebe treba zadovoljiti,
- b) opštih potreba potrošača koje treba zadovoljiti i
- c) tehnologija koje treba koristiti

Misija preduzeća može biti određena uzimajući u obzir različite osnove: definiciju proizvoda, potrebe kupaca, segmente potrošača, tehnologiju i kompetenciju. Osnovno je da misija bude određena u odnosu na potrebe kupaca odnosno prema tržištu, a ne u odnosu na sam proizvod. Tržišno orijentisana misija predstavlja osnovnu pokretačku snagu razvoja i treba da doprinese integraciji u cilju ostvarenja postavljenih ciljeva. Utvrđivanje misije predstavlja, stoga, svesnost preduzeća o razlogu postojanja, konkurentskom okruženju i stepenu u kojem misija odgovara sposobnostima preduzeća i šansama koje pruža okruženje. Misija bi trebalo da bude ostvarljiva, osobena za preduzeće, zasnovana na posebnim sposobnostima preduzeća i motivišuća za zaposlene.

Uspostavljanje strategijskih poslovnih jedinica (SPJ), o kojima će kasnije biti više reči, a čiji je cilj razvijanje posebnih strategija i pravilno raspodeljivanje sredstava u odnosu na SPJ;

Dodela resursa svakoj SPJ u odnosu na nivo njihove konkurentske prednosti i privlačnost privredne grane kojoj pripadaju a u skladu sa modelima planiranja portfolija;

Procena šansi za rast sadrži planiranje novih poslova, smanjenje obima poslovanja i obustavljanje starijih poslova. Ukoliko postoji jaz u strategijskom planiranju između željene buduće prodaje i predviđene prodaje on može biti premošćen intenzivnim rastom (u postojećim poslovima), intergrativnim rastom (pokretanjem ili kupovinom poslova povezanih sa postojećim poslovima) i diversifikacijom (utvrđivanjem mogućnosti za uvođenje poslova koji nisu u vezi sa postojećim poslovima).

Proces strategijskog planiranja se odnosi i na strategijske poslovne jedinice (SPJ) koje predstavljaju deo/jedinicu preduzeća (odeljenje preduzeća, proizvodna linija u okviru odeljenja ili čak i pojedini proizvodi ili marke) koja ima posebnu misiju i ciljeve i u okviru koje se može planirati nezavisno od drugih poslova preduzeća. Osnovni cilj stvaranja strategijskih poslovnih jedinica jeste omogućavanje autonomnog upravljanja i ostvarivanja ciljeva poslovanja uz mogućnost kontrole. Odnosno, *strategijskom poslovnom jedinicom može se smatrati onaj organizacioni okvir koji predstavlja središte ostvarivanja dobiti na tržištu.*

Strategijska poslovna jedinica bi trebalo da poseduje sledeće osnovne karakteristike (5, str. 84):

- to je poslovna jedinica ili skup poslovnih jedinica koje mogu planirati odvojeno od ostatka preduzeća;
- ima sopstveni skup konkurenata;
- ima menadžera koji je odgovoran za strategijsko planiranje i ostvarivanje dobiti i kontroliše većinu činilaca koji utiču na dobit.

Proces strategijskog planiranja na nivou SPJ

Proces strategijskog planiranja na nivou SPJ sadrži nekoliko komponenata, koje se mogu sumirati kao: (10, str. 51-55)

- a) poslovna misija;
- b) SWOT analiza;
- c) definisanje ciljeva;
- d) definisanje strategije;
- e) definisanje programa;
- f) primena;
- g) povratne informacije i kontrola.

a) Određenje poslovne misije

Svaka SPJ treba da definiše svoju poslovnu misiju koja mora biti u okviru misije preduzeća.

b) SWOT analiza

Ovom analizom se unutrašnje snage i slabosti upoređuju sa spoljnim šansama i izazovima odnosno opasnostima u cilju uspostavljanja ravnoteže između internih sposobnosti i eksternih mogućnosti. Uspešnost SWOT analize zasnovana je nekoliko osnovnih pravila (6, str. 347)

- ne treba identifikovati samo apsolutne već i relativne snage i slabosti koje se odnose na snage i slabosti jednog preduzeća u poređenju sa konkurencijom (relativne snage označavaju ključne kompetencije jednog preduzeća);
- samo oni resursi ili sposobnosti koje će kupci ceniti treba da budu uključeni u analizu snaga i slabosti;
- šanse i opasnosti treba konstatovati kao predviđene događaje ili trendove van okvira date kompanije koje imaju posledice za njene performanse.

U okviru ove analize posebno se procuava unutrašnje okruženje u odnosu na spoljno. *Unutrašnje okruženje* je svojevrsna mera unutrašnjih sposobnosti SPJ da iskoristi prilike odnosno umanjiti pretnje iz spoljnog okruženja. Spoljno okruženje obuhvata bitne faktore iz makro i mikro marketinškog okruženja koji utiču na sposobnost SPJ da ostvari dobit.



Osnovni problem u određivanju slabih i jakih tačaka jeste u pouzdanosti dobijenih podataka. Istraživanja su ukazala da na određenje slabih i jakih tačaka izrazito utiču lične karakteristike analitičara i da se jake tačke različito procenjuju u odnosu na slabe.

Ocena šansi i pretnji iz okruženja može se izvršiti korišćenjem koncepta kritičnih faktora uspeha. Ovaj koncept počiva na stavu da konkurentna sposobnost preduzeća i ostvarivanje ciljeva poslovanja zavise prevashodno od nekoliko ključnih područja poslovanja. Kritični faktori uspeha predstavljaju, u suštini, izraz kompetentnosti preduzeća da obavlja poslovnu aktivnost u pojedinim delatnostima.

Poseban deo SWOT analize treba da bude posvećen analizi stejkholdera, koji su veoma bitan deo svakog preduzeća jer utiču na funkcionisanje, rezultate i budući položaj preduzeća. U okviru ove analize potrebno je proučiti odnose i uticaj potrošača, lokalne zajednice u destinacijama, nevladinih organizacija, posebno u vezi sa pitanjima održivosti i zaštite potrošača, dobavljača, kao i akcionara konkretnog preduzeća.

Analiza snaga i slabosti, odnosno unutrašnjeg okruženja, bi trebalo da budu obuhvaćeni sledeći činioci (5, str. 93):

Marketing:

- ugled preduzeća;
- učešće na tržištu;
- kvalitet proizvoda;
- kvalitet usluge;
- efikasnost određivanja cena;
- efikasnost distribucije;
- efikasnost promocije;
- efikasnost prodajnog osoblja;
- efikasnost inovacija;
- geografska pokrivenost.

Finansije:

- trošak/dostupnost kapitala;
- opticaj novca;
- finansijska stabilnost.

Proizvodnja:

- objekti;
- ekonomija obima;
- kapacitet;
- sposobna i odana radna snaga;
- sposobnost proizvodnje na vreme;
- tehnička proizvođačka veština.

Organizacija:

- vođstvo sa vizijom;
- odani zaposleni;
- preduzetnička orijentacija;
- fleksibilnost/prijem.

Analiza podrazumeva da se za svaki od navedenih činilaca određuje da li ima: veću snagu, manju snagu, neutralan je, manju slabost ili veću slabost. Smatra se da preduzeća sa snažnom marketinškom sposobnošću treba da imaju deset činilaca koji su određeni kao veće snage.

Što se tiče analize šansi i pretnji iz spoljnog okruženja, potrebno je na osnovu korišćenja marketinškog informacionog sistema pratiti kretanja u makro okruženju i mikro okruženju koja mogu uticati na sposobnost preduzeća za ostvarivanje profita na tržištu.

Utvrđivanje slabih i jakih tačaka i analiza šansi i pretnji iz okruženja pruža osnovu za definisanje ciljeva u okviru sledeće faze procesa strategijskog planiranja na nivou SPJ.

c) *Definisanje ciljeva*

Ciljevi preduzeća predstavljaju razradu utvrđene misije u cilju usmeravanja procesa upravljanja. Misija treba da obezbedi ustanovljavanje hijerarhije ciljeva, uključujući poslovne i marketinške ciljeve. Strategijski ciljevi treba da budu merljivi rezultati definisani za razdoblje obuhvaćeno planiranjem. Većina SPJ teži formulisanju kombinacije ciljeva (profitabilnost, povećanje učešće na tržištu, rast prodaje i dr.) da bi, nakon toga, upravljala pomoću ciljeva za šta je potrebno ispunjavanje sledećih pretpostavki:

- ciljevi moraju biti svrstani hijerarhijski, od najvažnijeg ka najmanje važnom;
- cilj treba izraziti brojačno kad god je to moguće;
- ciljevi treba da budu realni;
- ciljevi moraju biti usaglašeni.

d) *Definisanje strategije*

Postizanje konkurentske prednosti od strane preduzeća počiva na težnji za formulisanjem odgovarajuće strategije i na pravilnom tretiranju svih sastavnih delova poslovnog sistema.

Iz tih polaznih pretpostavki proizlazi klasifikacija generičkih strategija koju je dao M. Porter. Prema njegovom mišljenju, postoje tri osnovne vrste strategija (7, str. 57):

- a) opšte vođstvo u troškovima – podrazumeva niže troškove proizvodnje i distribucije i veći udeo na tržištu ali postoji opasnost da druga preduzeća konkurišu još nižim troškovima što dovodi u pitanje položaj preduzeća koje na tome zasniva svoje poslovanje;
- b) diferenciranje – proizvod se izdvaja svojom jedinstvenošću u odnosu na ključne karakteristike proizvoda koje tražnja smatra bitnim;
- c) fokusiranje – usmerenje na nekoliko užih tržišnih segmenata, umesto na celo tržište i u odnosu na njih, primenjivanje jedne od dve prethodno navedene strategije.

Ovakva podela generičkih strategija počiva na shvatanju da na konkurentskom tržištu uspešna preduzeća stvaraju proizvod i usluge čiju vrednost potrošači, odnosno kupci, opažaju većom u odnosu na cenu. Odnosno, dominirajuća sila na tržištu nije određena apsolutna mera vrednosti, već potrošačevo opažanje vrednosti konkretnog proizvoda, odnosno usluge. Prema tome, osnovni cilj je postizanje konkurentske prednosti na dva osnovna načina:

- a) na osnovu veće opažene vrednosti proizvoda/usluge, u slučajevima kada potrošač opaža tu vrednost ili diferencira proizvod/uslugu kao superiornu u odnosu na ostale;
- b) na osnovu značajno nižih troškova u odnosu na konkurente.

Prema ovom pristupu, uzimajući u obzir navedene generičke strategije, konkurentska prednost može biti postignuta stvaranjem takve kombinacije elemenata poslovnog sistema koja će rezultirati visoko ocenjenom vrednošću od strane potrošača ili nižim troškovima.

Strategije definišu budući pravac poslovanja a uobičajene su "modelom proizvod-tržište" koji predstavlja koristan analitički okvir za proučavanje načina rasta. U osnovi je prvo potrebno dati odgovor na pitanje da li veće učešće na tržištu može biti ostvareno na jedan od sledećih načina:

- a) postojećim proizvodima na trenutnim tržištima - *strategija tržišnog prodiranja* - na osnovu veće lojalnosti postojećih kupaca i/ili povećanom kupovinom od strane novih kupaca;
- b) nalaženjem i izborom novih tržišta za postojeće proizvode - *strategija razvoja tržišta*, na osnovu ulaska u nove tržišne segmente ili ulaskom na nova inostrana tržišta;

- c) poboljšanjem postojećih ili razvojem novih proizvoda za postojeća tržišta - *strategija razvoja proizvoda*;
- d) razvojem novih proizvoda za nova tržišta - *diverzifikacija*. Postoje tri bitna oblika diverzifikacije (5, str. 88): koncentrisana (novi proizvodi sa tehnološkom ili marketinškom sinergijom sa postojećim proizvodima), horizontalna (novi proizvodi koji bi se mogli dopasti postojećim klijentima a nisu trenutno tehnološki povezani sa postojećom proizvodnom linijom (prodaja suvenira/poklona od strane hotela) i konglomeratska (uvođenje novih poslovnih jedinica koje nisu povezane sa postojećom tehnologijom preduzeća, postojećim proizvodima ili tržištima).

Diverzifikacija, razvoj tržišta i razvoj proizvoda, kao strategije rasta, mogu biti ostvarene i na osnovu integracije, kako horizontalne tako i vertikalne. Horizontalna integracija podrazumeva spajanja u okviru iste delatnosti odnosno između konkurentskih preduzeća. Vertikalna integracija je posebno značajna za turizam i hotelijerstvo zbog komplementarnosti turističke ponude odnosno postojanja tražnje za jedinstvenom i objedinjenom uslugom. Oblici vertikalne integracije, prema mestu konkretnog preduzeća u fazi stvaranja proizvoda, mogu biti: unapred (povezivanje hotelskih preduzeća sa turističkim agencijama i organizatorima putovanja), unazad (povezivanje hotela sa dobavljačima),

e-f) *Definisanje i primena programa*

SPJ treba da uobliči program za ostvarenje strategije kao osnovu za njegovu primenu. Procena troškova sledi nakon definisanja programa i daje odgovore na sva relevantna pitanja u vezi sa uticajem ostvarivanja programa na profit. U tom kontekstu bitna je i briga o svim ključnim učesnicima (stejholderima) jer jedino na taj način SPJ obezbeđuje dugoročne osnove za rast i razvoj.

Navedenim pristupom strategijskom planiranju, odnosno uobličavanjem strategijskog plana, određuju se konkretni poslovi preduzeća kao i ciljevi u vezi sa svakim od poslova. Sledeći korak je proces planiranja u okviru svake strategijske poslovne jedinice. Radi se o planiranju vezanom za funkcionalna odeljenja (marketing, nabavka, finansije, računovodstvo, ljudski resursi, i dr) odnosno o formulisanju funkcionalnih strategija u okviru SPJ.

U tom okviru kao i u celokupnom procesu strategijskog planiranja, marketing ima ključnu ulogu. Takva njegova pozicija je uslovljena delovanjem sledećih činilaca:

- a) marketing obezbeđuje smernice za strategijsko planiranje u cilju sticanja konkurentске prednosti kod važnih grupa potrošača na osnovu zadovoljavanja njihovih potreba;

- b) marketing osigurava ključne ulazne elemente za strategijsko planiranje učešćem u utvrđivanju tržišnih mogućnosti i potencijala preduzeća u cilju sticanja konkurentске prednosti;
- c) u okviru svake strategijske poslovne jedinice marketing funkcija kreira strategije za ostvarivanje ciljeva SPJ.

Respektujući ključnu ulogu marketinga u strategijskom planiranju, potrebno je na pravi način uravnotežiti odnos između marketinga i ostalih funkcija u preduzeću. Uzimajući u obzir ciljeve primene marketing koncepcije, potrebno je da sve funkcije u preduzeću budu usmerene ka krajnjem cilju – zadovoljavanju potreba potrošača. Prihvatajući kao osnovu za postavljanje odnosa između marketinga i ostalih poslovnih funkcija u preduzeću usmerenost prema zahtevima kupaca i integrativnu ulogu marketinga, proizlazi da ne postoje osnovne i sporedne funkcije u preduzeću, već se radi o integrativnoj ulozi marketinga koja orijentiše celokupnu aktivnost preduzeća ka zadovoljenju potreba kupaca i potrošača.

Posmatranje uloge marketinga u odnosu na ostale poslovne funkcije u svakom slučaju treba da polazi od stvaranja vrednosti za potrošače kao jednog od osnovnih ciljeva današnjeg marketinga kao i ukupnog poslovnog procesa u preduzeću. U tom smislu, sve se veća pažnja usmerava ka stvaranju marketing iskustva pod kojim se podrazumeva objedinjavanje svih elemenata u procesu isporučivanja vrednosti, koji sinergetskim efektima utiču na stvaranje jedinstvenog iskustva (8, str. 115). U najznačajnije elemente za stvaranje marketing iskustva, čijom se kombinacijom, u procesu isporučivanja vrednosti, stvara iskustvo za potrošače spadaju (8, str. 116-118):

- a) uticaji preko čula – pomoću dizajna, koji podrazumeva kombinaciju boja i forme, pakovanja proizvoda, uslužnog ambijenta, kao i audio i video porukama u procesu usluživanja i promovisanja;
- b) uticaji preko osećaja – počinju još u fazama integrisanih marketinških komunikacija u kojima se naznačava osećaj prijetnosti, uzvišenosti ili otmenosti koji bi trebalo da bude prepoznat u toku korišćenja proizvoda čemu može poslužiti i dizajn pakovanja (oblik, boja, etiketa);
- c) uticaji preko razmišljanja – zasniva se na tezi da se proizvodom mogu rešiti neki od problema potrošača;
- d) uticaji preko društvene uloge potrošača – proizvodi treba da doprinose potvrđivanju društvene uloge i statusa potrošača u društvu a promocija i brendiranje proizvoda treba da budu usmereni na povećavanje iskustva ličnog potvrđivanja potrošača kroz njihov osećaj da potvrđuju sebe;
- e) uticaji preko povezivanja potrošača sa drugim članovima društva – naglasak na povezivanju potrošača istog životnog stila.

Značaj marketinga u procesu strateškog planiranja i njegova ključna funkcija u savremenom preduzeću ističu u prvi plan značaj planiranja marketinga, u okviru kojeg posebno mesto pripada definisanju marketing strategija.

6.2. PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Usmeravanje marketinških aktivnosti u cilju zadovoljavanja potreba postojećih i potencijalnih potrošača obavlja se u okviru dinamičnog, kontinuiranog, integralnog i fleksibilnog procesa koji se naziva upravljanjem marketingom. Proces upravljanja marketinškim aktivnostima sastoji se od tri osnovna dela: planiranja, organizovanja i kontrole. Planiranje, kao faza procesa upravljanja marketinškom aktivnošću, može se definisati kao proces u kojem se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketinških aktivnosti. Zasniva se na uvažavanju pozicije, motiva i potreba potrošača na tržištu, uočavanju osnovnih karakteristika razvoja privrede i društva i na informacijama o očekivanim promenama u cilju prihvatanja i preuzimanja rizika. Osnovna karakteristika planiranja marketinških aktivnosti je usmerenost ka budućnosti, koja podrazumeva aktivan pristup odnosu između uticaja okruženja i sopstvenih resursa.



Kao protivteža planiranju, posebno planiranju marketinških aktivnosti, mogu se pojaviti „osećaj” za tržišna kretanja, intuicija ili vizija. Primeri iz oblasti turizma ukazuju na kratkotrajne uspehe onih koji su se oslanjali prevashodno na intuiciju i viziju („Clarksons Travel”, „Laker Airways”, „Braniff Airways” ili, ne tako davno, kanadska niskobudžetna avio kompanija „Zoom” i britanska „XL”). Njihovi kratkotrajni proboji na tržištu bili su, međutim, zaustavljeni okolnostima koje nisu mogli predvideti jer su pretpostavili proces planiranja ponašanju na tržištu koje se zasnivalo, jednostrano, na intuiciji. To ne znači, naravno, da treba zanemariti značaj imaginacije, vizije i intuicije, što je posebno važno u poslovanju na turističkom tržištu. Potrebno je, međutim, te pozitivne karakteristike uspešnih menadžera u turizmu uklopiti u sistematski, koordiniran i integralni proces planiranja kako bi, jedino na toj osnovi, mogli biti ostvareni dugoročno uspešni poslovni rezultati. Intuicija, kreativno razmišljanje i praktično iskustvo mogu se smatrati, uz naučno zasnovane koncepte i sisteme, osnovom formulisane uspešne strategije.

Planiranje uopšte, posebno planiranje marketinških aktivnosti, nalazi se u stanju neprestanih promena. To je uzrokovano, kako promenama u okruženju, tako i potrebom za stalnim prilagođavanjima i predviđanjem promena od strane preduzeća, što je posebno svojstveno turizmu kao privrednoj delatnosti. Marketing plan se odnosi na način pomoću kojeg će, polazeći od kupca kao ishodišta, biti ostvareni strategijski ciljevi uz korišćenje marketinških strategija i taktika.

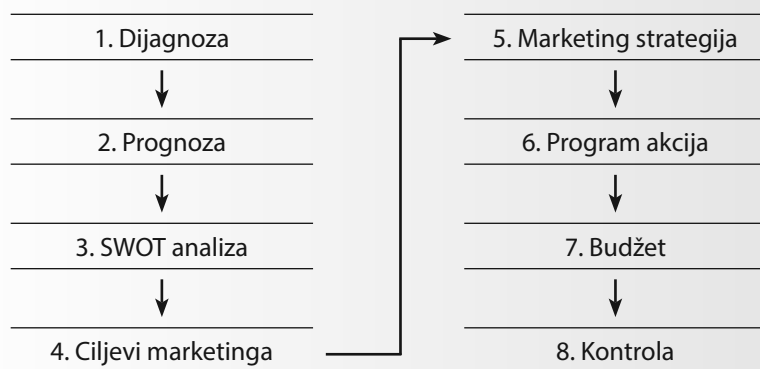
Marketing plan može biti posmatrano sa strategijskog i taktičkog aspekta. Između ovih aspekata ne postoji razlika u odnosu na sam tok procesa marketinškog planiranja, već se ona ispoljava u obuhvatu sastavnih delova marketing plana.

Strategijski marketing plan se koristi kako bi se na osnovu analize tržišnih mogućnosti odredila ciljna tržišta i ukupna ponuda vrednosti preduzeća. *Taktički marketing plan* služi za definisanje akcija za ostvarivanje definisanih ciljeva i strategija u koje spadaju određivanje karakteristika proizvoda, obrazovanje cena, kanali prodaje i promocija.

Strategijski marketing plan ima veći naglasak na proučavanju spoljnog okruženja, odnosno snaga i pojava koje proističu iz tog okruženja i na uobličavanju odgovarajućih strategijskih odgovora koji moraju uključiti u taj proces menadžere na svim nivoima. Strategijski marketing plan se uobičajeno odnosi na razdoblje od tri do pet godina. Taktički marketing plan (operativni plan) je detaljniji program rada koji se odnosi na uže područje poslovanja ili obuhvata kraće razdoblje. Ovim planom su obuhvaćeni detalji o načinu ostvarivanja ukupne strategije.

Proces planiranja marketinških aktivnosti se uobičajeno sistematizuje u nekoliko osnovnih faza, što je predstavljeno sledećom slikom.

Slika 6.1. Tok procesa planiranja marketing aktivnosti



1. *Dijagnoza (analiza situacije)* – ovu fazu čini analiza postojećih tržišta, ponašanja potrošača, trendova u vezi sa proizvodnjom i ostalih važnih aspekata internog i eksternog okruženja. U ovoj fazi procesa planiranja marketinških aktivnosti treba dobiti odgovor na pitanje gde se nalazi preduzeće i koji su faktori usloveli njegov sadašnji položaj. Zasniva se na marketinškom istraživanju i trebalo bi da obuhvati: analizu prodaje, analizu troškova marketinga, cena i doprinosa proizvoda finansijskom rezultatu preduzeća, analizu tržišta i konkurencije i interne i eksterne probleme i mogućnosti.

2. *Prognoza* – predstavlja procenu o pravcu kretanja poslovanja preduzeća na osnovu unutrašnjih i spoljnih pretpostavki sadržanih u prethodnoj fazi procesa planiranja marketinških aktivnosti. Turbulentnost promena, posebno na turističkom tržištu, zahteva definisanje pretpostavki i predviđanja, na osnovu istraživanja tržišta, o ključnim promenljivim veličinama koje utiču na ostvarivanje ciljeva poslovanja preduzeća.

3. *SWOT analiza* – koriste se rezultati ove analize urađeni za potrebe strategijskog planiranja na nivou SPJ. Analiza okruženja bi trebalo da bude iskorišćena za uočavanje novih šansi, odnosno područja potreba koje preduzeće može profitabilno opslužiti. Šanse se mogu posmatrati u odnosu na svoju privlačnost i mogućnost uspeha, odnosno prema stepenu vrednosti koju stvara preduzeće za klijenta, kao i njenom održavanju tokom vremena.

Pod pretnjama se podrazumeva delovanje nepovoljnih tendencija koje bi, ukoliko ne budu na odgovarajući način marketinški savladane, dovele do pogoršanja obima prodaje i profita. Sve pretnje mogu biti razvrstane prema njihovoj ozbiljnosti i verovatnoći događanja. Obim, vrsta i karakter pretnji, odnosno rizika i osnova za pojavu krize u poslovanju preduzeća u turizmu, ističe veliki značaj kriznog menadžmenta u turističkom poslovanju, u okviru kojeg poseban udeo imaju marketinške aktivnosti.

4. *Ciljevi marketinških aktivnosti* – ciljevi poslovanja preduzeća predstavljaju osnovu za definisanje ciljeva marketinških aktivnosti, respektujući osnovne zaključke iz prethodnih faza. Osnovni cilj marketinških aktivnosti je, naravno, zadovoljavanje potreba potrošača uz ostvarenje profita. Da bi ovako uopšteno definisani cilj bio ostvaren, potrebno ga je raščlaniti na specifične i ograničene ciljeve. Marketinški ciljevi moraju ispunjavati sledeće osnovne preduslove da bi bili prihvatljivi za korišćenje:

- a) formulisanost, koja može da predstavlja usmerenje za poslovanje u planskom razdoblju;
- b) preciznost i kvantifikovanje u odnosu na obim prodaje, prihod od prodaje, dobit i udeo na tržištu;
- c) usmerenost na specifične proizvode i segmente;
- d) direktnu ili indirektnu merljivost.

Definisanje ciljeva marketinških aktivnosti preduzeća predstavlja polaznu osnovu na kojoj se zasniva strategija tržišnog ponašanja i kombinacija instrumenata marketing miksa. Ciljevi marketinških aktivnosti preduzeća u turizmu i hotelijerstvu obuhvatali bi određenje sledećih elemenata za definisano razdoblje (9, str. 26):

- a) povećanje učešća na tržištu;
- b) smanjenje troškova poslovanja;
- c) povećanje učešća u kanalima prodaje;
- d) povećanje turističkog prometa i potrošnje, prosečne dužine boravka i neto prihoda;
- e) uvećanje efekata na osnovu korišćenja promocije;
- f) povećanje očekivanih efekata razvoja i inovacije turističkog proizvoda i
- g) doprinos istraživanja tržišta poboljšanju kvaliteta proizvoda, potpunijim efektima promocije, povećanju stepena konkurentnosti, itd.

5. *Marketing strategija* – izbor marketing strategije podrazumeva definisanje najboljih načina ostvarivanja ciljeva određenih u prethodnoj fazi, imajući u vidu da marketing, kao poslovna funkcija, treba da doprinese ostvarivanju strategije rasta i razvoja preduzeća orijentisanjem ka tržištu, odnosno usklađivanjem proizvodnog programa sa potrebama potrošača. Strategija predstavlja jednu od planskih odluka, pri čemu je uloga marketing strategije, kao dela opšte strategije preduzeća, usmerena ka određivanju odnosa između proizvoda i tržišta.

Osnovne faze u definisanju marketing strategije, o kojima će detaljnije biti reči u sledećem delu, su:

- izbor ciljnog tržišta na osnovu analize tržišnih mogućnosti,
- pozicioniranje proizvoda,
- određivanje kombinacije instrumenata marketing miksa i
- odlučivanje o visini troškova marketinga.

6. *Programi akcija (taktika)* – ova faza planiranja marketinških aktivnosti označava određivanje taktike. U okviru ove faze naznačuju se vrste i obim aktivnosti, odnosno specifične akcije koje treba preduzeti, nosioci tih akcija i njihovo vremensko određenje uz specifikaciju troškova (ključni atributi i koristi proizvoda od značaja za ciljno tržište, opšti raspon cena kao i vrste cenovnih podsticaja i popusta, izbor između neposrednih i posrednih kanala prodaje i izbor ključne promotivne poruke kao i strategije korišćenja svih vrsta medija u promotivne svrhe).

7. *Budžet* – u ovoj fazi procesa planiranja marketinga utvrđuju se planirani prihodi i troškovi, kako bi se stekao uvid u mogućnost ostvarivanja dobiti, odnosno profita.

8. *Kontrola* – mogućnost stalne kontrole ostvarivanja planiranih rezultata i marketing plana u celini, po periodima, kao i u vezi sa potrebnim izmenama, zavisi od preciznosti u postavljanju ciljeva.

Ključni deo marketing plana odnosi se na formulisanje marketing strategije. Uspešnost formulisanja marketing strategije neposredno zavisi od ispravnosti pretpostavki na kojima se zasniva: definisanja trenutne pozicije preduzeća – dijagnoze stanja, prognoze, usklađenosti slabih i jakih tačaka preduzeća sa pretnjama i šansama iz okruženja i definisanja gde želimo biti u budućnosti, odnosno od ciljeva marketing aktivnosti.

6.3. PRILAGOĐAVANJE ORGANIZACIONE STRUKTURE I MARKETING KONTROLA

Strategijsko prilagođavanje preduzeća počiva na strukturnim promenama (tržišta, tehnologije, organizacione strukture, finansijskih izvora i dr.). One se vrše u cilju postizanja konkurentске, odnosno diferentne prednosti na tržištu, i moraju obuhvatiti, kako efikasnost preduzeća (izvođenje aktivnosti uz najniže troškove), tako i njegovu efektivnost (maksimalno zadovoljavanje potreba potrošača). Usmerenje ka efektivnosti je karakteristično za fazu donošenja odluke u okviru strategijskog planiranja, dok efikasnost ima prednost u fazi primene plana (10, str. 70–80).

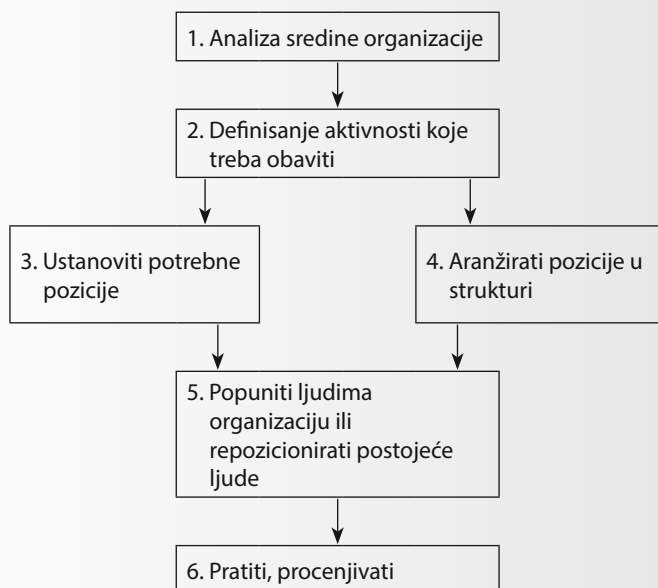
Organizaciju preduzeća čine njena struktura, politika i korporativna kultura (1, str. 46) s tim što može doći do poremećaja u okviru svakog od navedenih elemenata zbog delovanja činilaca iz okruženja. Na to se reaguje, u određenoj meri, posebno što se tiče promena strukture i politike dok su promene korporativne kulture teže izvodljive (promene zajedničkih uverenja i normi).

Promene organizacione strukture preduzeća su jedan od osnovnih načina prilagođavanja promenama u okruženju. Organizacione strukture bitno utiču na rezultate primene odabrane strategije, posebno marketing strategije preduzeća, odnosno na ostvarivanje definisanih ciljeva. Organizovanje, kao fazu procesa upravljanja marketinškom aktivnošću, čini stvaranje organizacione strukture i organizovanje marketinških aktivnosti u okviru marketing odeljenja. Promene organizacione strukture nastaju kao rezultat porasta veličine preduzeća, promene u proizvodnom programu i u kanalima prodaje.



Način planiranja organizacione strukture predstavljen je slikom 6.2. (2, str. 119)

Slika 6.2. Postupak u planiranju organizacione strukture



Imajući u vidu način prilagođavanja promenama u okruženju, odnos između strategije i organizacione strukture može biti posmatran na nekoliko osnovnih načina, koji odražavaju prirodu procesa donošenja odluka u okviru preduzeća (11, str. 175):

- a) preduzeće branilac – usmereno je na tržišne niše i ne želi proširivati aktivnost van svoga domena. U središtu aktivnosti se nalazi unapređenje postojeće efikasnosti, na osnovu težnje za postojanjem okruženja kojem odgovara stabilan oblik organizacije;

- b) preduzeće prospektor (istraživač) – teži za dinamičnom sredinom i mogućnostima za razvoj novih proizvoda i tržišta;
- c) preduzeće analitičar – nastoji da spoji karakteristike prethodnih oblika, odnosno da razvije organizacionu strukturu, kako za stabilno, tako i za dinamičko okruženje;
- d) preduzeće reaktor – nije u mogućnosti da na efikasan način reaguje na promene u okruženju i odlikuje se nepostojanjem konzistentnog odnosa između strategije i organizacione strukture.

Prva tri tipa preduzeća odlikuju se proaktivnim odnosom prema okruženju. Preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva moraju pripadati jednom od tih oblika, ukoliko žele da obezbede odgovarajuću prilagođenost promenama u turbulentnom okruženju. Može se zaključiti da preduzeće ima na raspolaganju, pri prilagođavanju svojih proizvoda i tržišta, dva osnovna pristupa, koji su definisani kao inkrementalno i preduzetničko ponašanje. U prvom slučaju je reč o prilagođavanju uočenim promenama, dok u drugom slučaju preduzeće samo podstiče promene i koristi ih kao priliku za inovacije. Uspešno preduzeće mora počivati na spoju tih dveju važnih komponentata – preduzetništva i inovativnosti.

Organizaciona struktura preduzeća nalazi se i nalaziće se pod složenim delovanjem činilaca iz tehnološkog okruženja. To se odnosi prvenstveno na razvoj informaciono-komunikacione tehnologije. Informacija postaje, sve više, osnov organizovanosti turizma, kako na makro i mikro nivou, tako i u povezivanju ovih nivoa. U tom smislu, informaciona-komunikaciona tehnologija utiče na organizacionu strukturu preduzeća načinom razmene informacija, kao i spoljnim uticajem na način komuniciranja sa potencijalnim potrošačima. Ona postaje sredstvo, ne samo za podržavanje poslovnih aktivnosti, već i za kreiranje opipljive konkurentске prednosti.

Organizovanje marketinga i definisanje marketinške strukture ima bitan uticaj na organizacionu strukturu, kao komponentu strategijskih sposobnosti preduzeća. Važnost marketing jedinice u preduzeću proističe iz činjenice da ona jedina ima zadatak da direktno komunicira sa okruženjem.

Imajući u vidu da organizacija marketinga u velikoj meri zavisi od odnosa proizvod-tržište, smatra se da u tom smislu postoje četiri moguće forme organizovanja, predstavljene slikom 6.3. (12, str. 341).

Slika 6.3. Organizacija marketinga u zavisnosti od odnosa proizvod-tržište

		Proizvod	
		jedan	više
Tržište	jedno	funkcionalna	po proizvodima
	više	teritorijalna	po organizacionim jedinicama

Prema predstavljenom načinu organizovanja uočljivo je sledeće:

- preduzeću sa homogenim proizvodnim programom koje nastupa na jednom tržištu u suštini odgovara *funkcionalna organizaciona struktura marketinga*;
- ukoliko preduzeće poseduje homogen proizvodni program ali ga prodaje na više tržišta podesno je za *teritorijalnu organizacionu strukturu marketinga* (po geografskim kriterijumima ili prema tržištima);
- u slučaju da preduzeće ima diverzifikovan proizvodni program a prodaje ga na jednom tržištu, odgovara mu *organizovanje marketinga prema proizvodima* (markama ili linijama proizvoda), odnosno zasnovana na *upravljanju proizvodom ili brendom*;
- ako je proizvodni program preduzeća diferenciran a ono nastupa na više tržišta i odgovarajuće je veličine, može se primeniti *divizionarna organizacija marketinga*. Ona podrazumeva da se manji deo marketinških aktivnosti obavlja na nivou organizacije dok se veći deo aktivnosti obavlja u svakoj od organizacionih jedinica koja može imati značajan stepen samostalnosti sve do statusa SPJ;
- poseban oblik organizacije marketinga je u *odnosu na kupce*, u kojoj se organizacija usmerava prema potrebama posebnih grupa kupaca sve do pojedinačnih kupaca.

Stvaranje marketing organizacije je jedan od osnovnih preduslova za pretvaranje prodajno usmerenog u marketing orijentisano preduzeće. Uslovi poslovanja i uticaj okruženja mogu dodatno podsticajno delovati u tom pravcu. Upravljačke strukture preduzeća imaju posebnu odgovornost u stvaranju ukupne klime, koja bi pogodovala odgovarajućoj primeni marketing koncepcije i stvaranju marketing organizacije. U osnovi celokupnog pristupa treba da se nalazi turista, kao kupac, odnosno potrošač, zadovoljavanje njegovih želja i potreba i kvalitet proizvoda kao sredstvo za razrešenje problema kupaca.

Oformljenje marketing strukture podrazumeva, pre svega, raspodelu odgovornosti po pojedinim nivoima u preduzeću. Bitan je odnos između nivoa preduzeća kao celine i pojedinih organizacionih delova, odnosno strategijskih poslovnih jedinica, kao profitnih centara (ukoliko postoje u organizacionoj strukturi preduzeća), kao i pojedinih nižih organizacionih delova. U celokupnom procesu bitan činilac su ljudi i njihovo znanje, kao i stvaranje marketinške kulture, koja treba da prožme celokupnu organizaciju preduzeća.

Krajnji cilj svih oblika prilagođavanja preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva promenama u okruženju jeste stvaranje usavršenijeg načina zadovoljavanja potreba, zahteva i želja odabranih grupa potrošača. To se postiže razvijanjem odgovarajućih strategijskih opcija, koje podrazumevaju kombinaciju instrumenata marketing miksa sposobnu da stvori konkurentsku prednost na definisanom tržišnom segmentu. U tom smislu, značajne su, kako strategijske, tako i taktičke marketinške aktivnosti, usmerene ka efikasnom i efektivnom poslovanju preduzeća na definisanim poslovnim područjima. Strategijske marketinške aktivnosti imaju za cilj da obezbede usmeravanje faktora proizvodnje na odabrane proizvode, odnosno usluge, kako bi se obezbedila konkurentska prednost. Taktičkim marketing aktivnostima treba osigurati mogućnosti za operativno adaptiranje promenama u okruženju. U oba pristupa krajnji rezultat se izražava kroz sposobnost preduzeća da združenim delovanjem instrumenata marketing miksa uvaži zahteve potrošača, ostvari dobit i konkurentsku prednost.

Razmatrana turbulentnost okruženja u kojem posluju preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva, kao i karakter promena, zahtevaju prilagođavanje instrumentima marketing miksa, kako bi bili ostvareni marketinški ciljevi. U tom procesu bitan uticaj imaju i karakteristike turističkog tržišta i način njegovog funkcionisanja. Prihvatanje uticaja ovih činilaca zahteva stalno praćenje, odnosno „osmatranje” pravaca i karaktera promena na osnovu korišćenja marketinškog informacionog sistema preduzeća, koji bi trebalo da obezbeđuje kvalitetne i kontinuirane informacije. To je osnova za racionalno kombinovanje instrumenata marketing miksa, o čemu će biti reči u nastavku. Međutim, značaj marketinškog informacionog sistema se proteže i na područje strategijske i marketing kontrole u cilju utvrđivanja mogućeg odstupanja preduzeća od postavljenih standarda u poslovanju, odnosno od definisanih strategijskih i marketing ciljeva, kao i definisanja faktora odstupanja i akcija koje bi trebalo u vezi sa tim preduzeti.

Kontrola marketinga

Kontrola je bitna faza u procesu upravljanja marketinškim aktivnostima. Zasniva se na proceni rezultata primene odabrane strategije u odnosu na kritične faktore uspeha (faktori okruženja ili potencijali preduzeća), koji su bili naglašeni u fazi uobličavanja strategije. Kontrolom se ustanovljava da li, u odnosu na definisane ciljeve i strategije, rezultati poslovanja odstupaju u odnosu na planske odluke, koji su uzroci mogućih odstupanja i koje bi akcije trebalo preduzeti kako bi se delovalo na uzroke problema i odstupanja.

Kontrola marketinga je proces merenja i vrednovanja rezultata strategija i planova marketinga i preduzimanje korektivnih mera kako bi se zagarantovalo postizanje marketinških ciljeva. Obuhvata četiri faze: određivanje posebnih ciljeva marketinga, merenje uspeha na tržištu, utvrđivanje uzroka razlika između očekivanih i stvarnih rezultata i, na kraju, preduzimanje korektivnih aktivnosti kako bi se premostio jaz između ciljeva i rezultata (menjanjem programa aktivnosti ili, čak, i menjanjem ciljeva) (5, str. 73-74). Obavljanje procesa marketinške kontrole počiva na postojanju odgovarajućih standarda kontrole, odnosno na kriterijumima za merenje rezultata marketinških aktivnosti, kao i na definisanim granicama odstupanja od standarda.

Kontrola marketinga može biti operativna i strategijska. *Operativna kontrola* podrazumeva stalno praćenje rezultata u odnosu na godišnji plan i preduzimanje odgovarajućih korektivnih akcija. Njome se utvrđuje da li i u kojoj meri preduzeće ostvaruje ciljeve postavljene godišnjim planom (prodaja, profit i dr.) kao i profitabilnost različitih proizvoda, područja, tržišta i kanala. *Strategijska kontrola* se bavi rezultatima marketing planiranja, odnosno utvrđivanjem da li su osnovne strategije preduzeća u saglasju sa raspoloživim šansama i prednostima. Strategijska kontrola se može obavljati i korišćenjem revizije marketing aktivnosti u cilju ustanovljavanja suštine problema i načina poboljšavanja efikasnosti i efektivnosti marketinga.

Proces kontrole marketinga može se podeliti na četiri vrste predstavljene sledećom tabelom. (1, str. 676)

Tabela 6.1. Vrste kontrole marketinga

Vrste kontrole	Osnovna odgovornost	Svrha kontrole	Pristupi
1. Kontrola godišnjeg plana	Top menadžment Menadžeri srednjeg nivoa	Ispitati da li su ostvareni pravi rezultati	• analiza prodaje • analiza tržišnog učešća • odnos između prodaje i troškova • finansijska analiza • analiza rezultata po tržištima
2. Kontrola profitabilnosti	Kontrolor marketinga	Ispitati gde preduzeće ostvaruje zaradu a gde je na gubitku	Profitabilnost po: • proizvodu • teritoriji • kupcu • segmentu • trgovinskom kanalu • veličini narudžbine
3. Kontrola efikasnosti	Operativni i kadrovski menadžeri Kontrolor marketinga	Oceniti i poboljšati efikasnost potrošnje i uticaja marketinških troškova	Efikasnost: • prodajne snage • oglašavanja • unapređenja prodaje • distribucije
4. Strategijska kontrola	Top menadžment Revizor marketinga	Ispitati da li preduzeće koristi svoje najbolje šanse u pogledu tržišta, proizvoda i kanala	• instrument ocenjivanja efikasnosti marketinga • revizija marketinga • provera marketinške izvrsnosti • provera etičke i društvene odgovornosti kompanije

Revizija marketinga

Ukoliko preduzeće na osnovu kontrole marketinga ustanovi slabosti potrebno je pristupi sveobuhvatnom proučavanju osnova svoga poslovanja kroz proces koji se naziva revizija marketinga. U okviru tog procesa se sprovodi sveobuhvatno, sistematično, nezavisno i periodično istraživanje marketinškog okruženja, ciljeva, strategija i aktivnosti preduzeća ili poslovne jedinice da bi se utvrdile problematične oblasti i šanse i predložio plan akcije za unapređivanje marketinških pokazatelja preduzeća.

Osnovne karakteristike revizije marketinga su: (1, str. 677-678)

- a) sveobuhvatnost – revizijom marketinga treba da budu obuhvaćene sve ključne marketinške aktivnosti kompanije a ne samo problematične;
- b) sistematičnost – revizijom marketinga se na sistematičan način preispituju ključne oblasti kako bi se definisala potrebna poboljšanja, kao deo potrebnih korektivnih mera uz ukazivanje na njihov kratkoročni i dugoročni aspekt;
- c) nezavisnost – neophodna objektivnost se u ovom procesu uobičajeno postiže angažovanjem spoljnih konsultanata;
- d) periodičnost – obezbeđuje uvid u poslovanje bez obzira na njegove karakteristike kao i izbegavanje nepravovremenog reagovanja (kada se pojave problemi).

Revizijom marketinga treba da bude obuhvaćeno šest ključnih delova aktuelne marketinške situacije kompanije. (1, str. 678-680)

- a) revizija marketinškog okruženja (makro i mikro marketinško okruženje);
- b) revizija marketing strategije (poslovna misija, osnovni i sporedni ciljevi marketinga, strategija);
- c) revizija organizacije marketinga (formalna struktura, funkcionalna efikasnost, zajednička efikasnost);
- d) revizija marketinških sistema (marketinški informacioni sistem, sistem marketinškog planiranja, sistem kontrole marketinga, sistem razvoja novog proizvoda);
- e) revizija produktivnosti marketinga (analiza profitabilnosti, analiza efikasnosti troškova);
- f) revizija funkcije marketinga (proizvod, cena, kanali prodaje, marketinške komunikacije, prodajna snaga).

Kontrola kvaliteta turističkog proizvoda

Jedno od ključnih pitanja, koje uslovljava racionalnost pristupa primeni marketinga u turizmu i hotelijerstvu tiče se kvaliteta turističkog proizvoda i njegove kontrole. Njime se na najpotpuniji način odražava kvalitet upravljanja preduzećem i sistemom turizma u celini, motivacija zaposlenih za pružanje usluga, kao i specifičnost procesa kupovine i korišćenja turističkog proizvoda. Diferenciranje kvalitetom proizvoda u odnosu na konkurenciju i odgovarajuće opažanje i procena kvaliteta turističkog proizvoda od strane potrošača jesu pouzdane osnove za sticanje konkurentске prednosti na tržištu.

Upravljanje kvalitetom turističkih proizvoda podrazumeva ustanovljavanje što preciznijih merila za procenu slaganja očekivanja potrošača sa njihovom procenom stvarne koristi koju stižu na osnovu upotrebe konkretnog turističkog proizvoda. Osnovni problem, u tom procesu, jeste nepodudarnost između potrošačevog poimanja kvaliteta i opažanja kvaliteta od strane samog preduzeća.

Dostizanje i održavanje kvaliteta usluga je posebno otežano bitnim uticajem načina učešća zaposlenih u pružanju usluga. U tom pogledu, posebno je važno razlikovanje između tzv. tehničkog i personalnog sadržaja usluga (13, str. 141–143). U prvom slučaju, reč je o opipljivostima (kvalitet obroka, prevoznog sredstva i dr.), koje mogu biti na neki



način planirane i standardizovane. Personalni sadržaj usluga direktno zavisi od zaposlenih i njihovog ponašanja, motivisanosti za rad i ukupnog statusa u preduzeću. Značajna zavisnost ukupnog kvaliteta turističkih proizvoda od personalnog sadržaja usluge smanjuje mogućnosti za povećanje kvaliteta na osnovu standarda, tehnoloških inovacija i organizacionih rešenja.

Kvalitet proizvoda odnosno, sa marketinške tačke gledano, sposobnost proizvoda da zadovolji heterogene potrebe potrošača, neposredno zavisi i od načina korišćenja ostalih instrumenata marketing miksa. Naime, cena se uobičajeno koristi kao jedna od bitnih odrednica kvaliteta proizvoda, dok se promocijom daju obećanja koja, u suštini, odražavaju suštinu kvaliteta proizvoda. Osim povezanosti proizvoda sa ostalim instrumentima marketing miksa bitan je i uticaj ukupnog okruženja (pre svega ekonomskog i tehnološkog) na sposobnost preduzeća da postigne željeni kvalitet. I u ovom slučaju se jasno ispoljava snažna vezanost preduzeća u turizmu i hotelijerstvu za ostale učesnike u razvoju turizma, pre svega na makro nivou (npr. stanje u oblasti javnih delatnosti – komunalne službe, PTT i dr.).

Realizovanje definisanih ciljeva je moguće ostvariti u okviru procesa upravljanja kvalitetom u turizmu. Ovaj proces bi trebalo da obuhvati, kao prvo, planiranje kvaliteta, odnosno definisanje standarda kvaliteta. Oni bi predstavljali tačno određene obaveze preduzeća u izvršavanju rutinskih poslova (prijem gostiju, rezervacije, minimalni sadržaj usluga, i dr.). Podrazumeva se da veći deo aktivnosti ne može biti standardizovan, zbog učešća ljudskog rada, što zahteva stalnu komunikaciju sa zaposlenima. Povezanost pojedinih delova, u organizacionoj strukturi, takođe bitno utiče na upravljanje kvalitetom (usklađenost između organizacionih jedinica za nabavku, pružanje usluga i dr.), kao i lociranje pojedinih funkcija i na najnižim nivoima, zbog potrebe za taktičkim reagovanjem (zbog istovremenosti procesa stvaranja i pružanja usluga).

Kontrola kvaliteta bi obuhvatala proučavanje pridržavanja standarda i ispitivanje mišljenja potrošača o kvalitetu proizvoda. Analiza mišljenja potrošača o kvalitetu proizvoda je posebno važna jer svaki potrošač ima zasebno shvatanje o kvalitetu, koje se zasniva na njegovim jedinstvenim potrebama i očekivanjima. Uz to, bitan uticaj imaju vremenska i prostorna razdvojenost procesa kupovine i korišćenja turističkog proizvoda. Osnovni cilj celokupne analize jeste dobijanje relevantnih podataka po obimu i strukturi doživljaja, odnosno iskustva potrošača, koji, u suštini, odražavaju njegovu ocenu slaganja između kvaliteta i sopstvenih očekivanja. Procena ukupnog kvaliteta ne sme biti odraz mišljenja preduzeća, već rezultat proučavanja mišljenja potrošača o osnovnim odrednicama kvaliteta.

U kontroli kvaliteta bi trebalo da učestvuju, osim preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva, i predstavnici državnih organa i/ili turističkih organizacija na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. Njihovo uključivanje je potrebno zbog značaja kvaliteta za imidž turističkog proizvoda, kako na nivou preduzeća, tako i na nivou destinacija. Poseban razlog proizlazi iz uloge države u zaštiti interesa potrošača.

Osnovne karakteristike turističkog proizvoda, posebno ograničena mogućnost standardizacije u procesu pružanja usluga, kao i specifičnosti procesa kupovine i korišćenja, uslovljavaju postojanje značajnog stepena rizika za potrošače u vezi sa odnosom između obećanog i željenog kvaliteta proizvoda. Rizik za potrošače može biti i uvećan zbog nepostojanja ili neadekvatne primene sistema zaštite (davanje garancija, povraćaj sredstava u slučaju nepridržavanja garantovanog kvaliteta usluga i dr.). Pitanje kvaliteta, u navedenom pogledu, posebno je potencirano nepostojanjem značajnijih barijera za uključivanje u poslovanje na turističkom tržištu, naročito u agencijsko poslovanje. Poseban aspekt rizika odnosi se na činjenicu da bilo koji nedostatak u kvalitetu dovodi do posledica po potrošače, zbog istovremenosti procesa stvaranja i korišćenja usluga.

Značajno učešće ljudskog rada u procesu pružanja usluga posebno ističe značaj zaposlenih u obezbeđivanju željenog kvaliteta u poslovanju na turističkom tržištu. Primena internog marketinga (usmerenog prema zaposlenim u preduzeću kao i prema svim učesnicima u zadovoljavanju potreba turista na nivou turističke destinacije) može biti značajno sredstvo za motivisanje zaposlenih u cilju željenog zadovoljavanja potrošača, odnosno postizanja odgovarajućeg kvaliteta. Taj cilj može biti ostvaren jedino ukoliko zaposleni u turizmu imaju pozitivan stav prema sebi, svome radu, svojoj ulozi u celokupnom procesu zadovoljavanja potreba turista, kao i prema turistima kao ličnostima. Koncept internog marketinga ne treba primenjivati samo u okviru preduzeća, već ga treba proširivati na celu turističku destinaciju.

Upravljanje kvalitetom u preduzećima u oblasti turizma i hotelijerstva, kao i na nivou turističke destinacije, odražava suštinu primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu. Ono je usmereno ka zadovoljavanju potreba i ispunjavanju očekivanja turista kao potrošača, izražava međuzavisnost svih instrumenata marketing miksa, podrazumeva usklađivanje aktivnosti na mikro i makro planu i prihvata društvenu odgovornost preduzeća i turističke destinacije. Njime se u potpunosti prihvata značaj i uloga zaposlenih, kao i važnost postojanja odgovarajuće organizacione strukture. Viši kvalitet podrazumeva i postojanje odgovarajućih rezultata poslovanja preduzeća, kao i pozitivan uticaj na ukupno okruženje. U krajnjoj liniji, on znači potpuniji kvalitet života za sve učesnike u procesu razmene na turističkom tržištu.

Primer 6. Planiranje marketinških aktivnosti - Maldivi u vreme pandemije

Male ostrvske zemlje širom sveta osećaju poražavajuće posledice od pandemije koronavirusa ali verovatno najviše Maldivi u Indijskom okeanu. Poznata kao luksuzna destinacija za odmor, Maldivi su veoma zavisni od turizma, pre svega od deviznih prihoda, a turizam, kao sektor ostvaruje, prema procenama Svetske banke, dve trećine BDP-a Maldiva.

Kada su početkom marta 2020. godine evidentirana prva dva slučaja koronavirusa kojim su bili zaraženi italijanski turisti, hotel u kojem su bili smešteni, kao i ostrvo su odmah bili zatvoreni kako bi se sprečilo širenje virusa.

Zatvaranje ostrva kako bi sprečilo širenje koronavirusa postalo je ključna taktika koju su koristile maldivske vlasti; letovi su bili obustavljeni, sprovedena su testiranja i nekoliko luksuznih ostrvskih letovališta pretvoreno je u karantinske objekte. Maldivski predsednik je obustavio sve dolaske i zatvorio granice za turiste, čime se turistički sektor suočio sa velikim problemima.

Bilateralni sporazumi postaju aktuelni

Bez razvijenog domaćeg turizma Maldivi možda tragaju za težim načinom oporavka od ostalih zemalja jer nastoje da nađu pravi pristup ponovnom otvaranju svoje ekonomije koja zavisi od turizma, a da ne ugroze javno zdravlje.

Stanovnici Maldiva su prirodno skloniji posećivanju regionalnih destinacija poput Šri Lanke, Kuala Lumpura i Bangkoka radi kupovine i noćnog života, zbog čega mogu samo računati na inostrana tržišta kako bi ubrzali svoj oporavak u oblasti turizma.

Strategije marketinga u turizmu ne mogu više biti iste kao pre pandemije, jer će bilateralni sporazumi biti ključni za napore u oporavku zemlje nakon krize. *Thoyyib Mohamed*, generalni direktor Korporacije za marketing i odnose sa javnošću, odnosno Turističke organizacije Maldiva izjavio je tokom vebinara Pacifičke Azijske turističke asocijacije: „*Razumemo da destinacije nisu u stanju da se otvore prema čitavom svetu. Zemlje će se verovatno otvarati na bilateralnom nivou*“.

I drugi su se složili da će bilateralni sporazumi omogućiti oporavak turizma na Maldivima, možda počevši od ponovnog otvaranja komercijalnih letova sa zemljama koje su dovele pod kontrolu epidemiju virusa.

Kina, kao najveće turističko tržište Maldiva sa brojnim direktnim vazdušnim linijama uspostavljenim između dveju zemalja predstavlja ključno tržište. „*Trenutno, svi kineski turisti*

koji se vraćaju iz inostranstva moraju provesti 14 dana u karantinu u Kini - što nije naročito atraktivna perspektiva za potencijalne turiste. Maldivska vlada moraće sarađivati sa svojim kineskim kolegama u okviru bilateralnog sporazuma kako bi bilo omogućeno kineskim turistima koji se vraćaju kući sa Maldiva da izbegnu karantin.

Gari Boverman, direktor istraživanja i marketinga u Check-in Asia, s druge strane, je izrazio skepticizam u pogledu putovanja kineskih turista 2020. godine zbog ekstremnog opreza koji će kineska vlada preduzeti kako bi se sprečio drugi talas zaraze. „Put do Maldiva iz Kine je prilično dug, i pitam se da li će posle prvog talasa pandemije, birati bliže destinacije, kraća avionska putovanja“?

Povratak „luksuznim korenima“

U razdoblju posle korona virusa neće odmah biti masovnog turizma na Maldivima - što može biti dobro za Maldive, iako je destinacija poslednjih godina bila izuzetno popularna. „Zbog prirode pandemije korona virusa, gotovo je sigurno da se masovni turizam uskoro neće vratiti na Maldive“, izjavio je Damian Cook, osnivač i generalni direktor E-Tourism Frontiers. To je zato što se očekuje da će posle pandemije putovanja postati skuplja, sa uvođenjem novih sanitarnih mera kao što su sterilizacija prtljaga, parni tunel za dezinfekciju putnika i dubinsko čišćenje aviona, rekao je Kuk.

U fazi oporavka, računa se na međunarodne putnike, one hrabrije, sklonije riziku i one koji poseduju više finansijskih sredstava za putovanje. Zbog toga je ultra-bogati segment idealna ciljna grupa za marketinšku strategiju Maldiva u post-pandemijskom periodu. Smatra se da u početku procesa otvaranja treba omogućiti sletanje pre svega privatnih aviona što ima svoje brojne prednosti: malo je putnika koji se po dolasku mogu odmah izolovati u VIP salonu aerodroma i testirati na virus“ (uz pomoći kompleta za brzo testiranje čiji rezultati mogu biti gotovi za nekoliko minuta). Putnici koji su negativni na testu mogu nastaviti put prema odmaralištima, dok oni koji su pozitivni mogu biti u karantinu u nekom od letovališta namenjenih za takve svrhe.

Kompanija Soneva je primila oko 20 zahteva od ljudi koji žele da putuju na Maldive privatnim avionom. Ovi „profitabilni“ putnici su izrazili nameru da ostanu u odmaralištima duže od mesec dana kako bi izbegli karantine i izolacije kod kuće. Prema mišljenju Sonu Sivasani-ja, generalnog direktora kompanije Soneva, „iako je njihov broj manji od nekoliko stotina ljudi, ovi gosti će verovatno potrošiti oko 5 miliona dolara, generišući oko 600.000 dolara za vladu na osnovu taksi na proizvode i usluge. Profitabilni turisti, troše velike iznose novca u poređenju s drugim turistima, tako da čak i ako sleti samo nekoliko privatnih aviona, oni će generisati znatne prihode“, dodao je.

Veruje se da će imidž ekskluzivnosti poboljšati ukupnu percepciju o sigurnosti Maldiva kao odredišta za međunarodne putnike. Odgovarajuće obezbeđivanje prostora je već svojstveno mnogim luksuznim letovalištima na Maldivima. U šest letovališta Adaarana na Maldivima, na primer, obroci su fleksibilno servirani na pet ili šest mesta umesto na švedskom stolu. Ova kriza je možda devastirala ekonomiju na Maldivima koja zavisi od turizma, ali je takođe otvorila pitanja o budućem turističkom modelu - i identitetu - koji destinacija želi za sebe. Smatra se da se problem prekomernog turizma može rešiti, ali je pitanje da li Maldivi žele povratak masovnog turizma. Svakako je „resetovanje“ turizma na Maldivima istovremeno i prilika za njegovo obnavljanje.



PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Objasnite važnost procesa strategijskog planiranja u okviru poslovanja preduzeća.
2. Šta smatrate bitnim u vezi između koncepta lanca vrednosti i sprovođenja poslovnih procesa u preduzeću?
3. Definišite osobenosti procesa strategijskog planiranja u odnosu na organizacione nivoe u okviru preduzeća.
4. U čemu je značaj određivanja misije preduzeća (korporacije)?
5. Koje su osobenosti procesa strategijskog planiranja na nivou strategijske poslovne jedinice?
6. Koje su osnove formulisanja generičkih (osnovnih) strategija preduzeća?
7. U čemu je važnost procesa stvaranja marketing iskustva i šta čini njegove glavne elemente?
8. Istaknite važnost svake od faza procesa planiranja marketing aktivnosti
9. Objasnite osnovne pristupe organizaciji marketinga u preduzeću.
10. Objasnite značaj procesa kontrole marketinških aktivnosti.
11. Istaknite važnost pojedinih vrsta kontrole marketinga za preduzeća u turizmu i hotelijerstvu.
12. Objasnite značaj revizije marketinga za funkcionisanja preduzeća.
13. Objasnite osobenosti kontrole kvaliteta u oblasti turizma i hotelijerstva.

LITERATURA

1. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
2. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
3. Stanton, W. J., *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1975.
4. Abel, D., *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall, Inc., Englewoods Cliffs, 1980.
5. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
6. Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
7. Porter, M., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, 1980.
8. Maričić, B., Đorđević, A., *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2012.
9. Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M., *Tourism Marketing*, Tourism International Press, London, 1976.
10. Milisavljević, M., Čačić, K., *The Strategy and Structure of the Tourist Firm*, u: Holstein, W. K., Milisavljević, M., eds., *Strategic Management of Tourist Firm*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1989.
11. Miles, R. E., Snow, C. C., *Organizational Strategy, Structure and Process*, McGraw Hill, New York, 1978.
12. Milisavljević, M., *Strategijski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
13. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007.

Ciljevi poglavlja:

- Razumeti proces formulisanja marketing strategije
- Shvatiti značaj primene strategije segmentacije turističkog tržišta
- Razumeti način primene strategije diferenciranja proizvoda
- Shvatiti značaj primene koncepta marketing miksa
- Upoznati se sa optimizacijom marketing miksa

7. FORMULISANJE MARKETING STRATEGIJE I MARKETING MIKSA

Faze formulisanja marketing strategije

Kao što je istaknuto, formulisanje marketing strategije, u okviru procesa planiranja marketinških aktivnosti čine sledeće faze:

- a) određivanje ciljnih tržišta;
- b) marketinško pozicioniranje proizvoda
- c) ustanovljavanje kombinacije instrumenata marketinga
- d) odlučivanje o visini troškova marketinga

a) *Određivanje ciljnih tržišta* - počiva na utvrđivanju tržišnih mogućnosti. Ova analiza treba da pruži odgovor na pitanja o obimu i strukturi postojećih i potencijalnih tržišta, potrebama potrošača/korisnika usluga i o njihovoj oceni proizvoda. Ti odgovori su bitni za opredeljivanje u odnosu na vrstu strategijskog reagovanja. Analizu tržišnih mogućnosti se obavlja na tri osnovna nivoa:

- analiza generičkog proizvoda (osnovnog proizvoda) - obuhvata razmatranje dugoročnih trendova u prodaji i tipova potrošača, kao i njihovih vrednovanja i životnih stilova
- analiza specifičnog proizvoda - zasniva se na određivanju relevantnih tržišnih segmenata na osnovu prethodno definisanih kriterijuma za segmentisanje uz odgovarajuću procenu glavnih faktora tražnje.
- analiza specifične marke – razmatra se uticaj konkurencije i opažanja u odnosu na marku.

Određivanje ciljnog tržišta, kao faza u procesu formulisanja marketing strategije, treba da precizno definiše potrebe koje treba zadovoljiti, odnosno od kojih kategorija kupaca zavisi opstanak, stabilnost, rast i razvoj preduzeća. Pitanje poznavanja potreba je posebno kritično za preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, zbog poznatih karakteristika turističke tražnje, pre svega njene elastičnosti i heterogenosti. To je naročito važno jer se konkurentska prednost preduzeća zasniva na njegovom stalnom prilagođavanju, koje se izražava u stvaranju novih vrednosti za kupce. Uspešnom se može smatrati ona strategija koja ima za rezultat stalno stvaranje realne vrednosti za kupce koja je jedinstvena u odnosu na alternativne načine zadovoljavanja potreba konkurentskim proizvodima.

b) *Marketinško pozicioniranje proizvoda* - pojam pozicioniranja uveli su J. Trout i A. Ries, smatrajući da je pozicija proizvoda/usluge određena skupom tehnoloških i psiholoških vrednosti koje su ugrađene u konkretni proizvod/uslugu. Odnosno, preduzeće mora učiniti više od samog stvaranja dobrog proizvoda – ono mora veoma pažljivo pozicionirati proizvod u svest potrošača (1, str. 35–38).

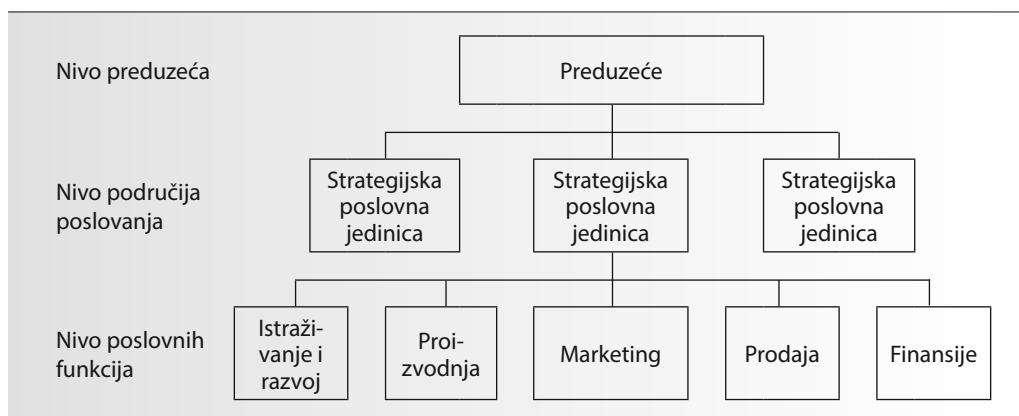
c) *Ustanovljavanje kombinacije instrumenata marketinga* - odabrana kombinacija klasičnih instrumenata marketing miksa (proizvoda, cene, promocije i kanala prodaje), o kojima će biti reči u sledećem delu, treba da bude u skladu sa ustanovljenim tržišnim segmentima i tržišnim pozicioniranjem. Izbor adekvatne kombinacije instrumenata marketing miksa, odnosno strategijskih promenljivih koje se nalaze pod kontrolom preduzeća, neposredno utiče na ostvarivanje ciljeva poslovanja, odnosno na stvaranje konkurentske prednosti na tržištu.

d) *Odlučivanje o visini troškova marketinga* - koji su potrebni za ostvarivanje definisane marketing strategije.

Nivoi formulisanja strategije

Pitanje koje je posebno važno, u vezi sa formulisanjem marketing strategija, odnosi se na njihovu obuhvatnost, odnosno na nivo njihovog ustanovljenja. Osnovna uloga marketinga ispoljava se u doprinosu, kroz planski pristup, odnosu proizvod-tržište, izboru strategijskih pravaca razvoja preduzeća, odnosno obezbeđenju željene strategijske pozicije na tržištu. Za ostvarenje toga cilja bitno je postojanje tzv. strategijske spremnosti preduzeća na reagovanje na promene u okruženju. U tom kontekstu, pitanje nivoa formulisanja pojedinih vrsta strategija postaje posebno relevantno. Jedno od najčešćih posmatranja obuhvata strategija uključuje tri osnovna nivoa: preduzeće kao složeni poslovni sistem, podsisteme, odnosno strategijske poslovne jedinice i poslovne funkcije, što je predstavljeno slikom 7.1. (2, str. 119).

Slika 7.1. Nivoi formulisanja strategije



Strategija na nivou preduzeća, kao složenog sistema, treba da označi mogućnosti rasta i razvoja i obezbedi usmeravanje i koheziju preduzeća kao poslovnog sistema. Na nivou strategijskih poslovnih jedinica formulišu se poslovne strategije, koje u fokusu imaju koordinaciju između proizvodnog programa i odabranih tržišnih segmenata. Planiranje funkcionalnih strategija, kojima pripada i marketing strategija, jeste jedan od načina da se stvori konkurentska prednost. Konkurentska prednost ima tri osnovne karakteristike:

- a) mora uključiti kritične faktore uspeha na tržištu, odnosno biti područje koje je značajno za tržište;
- b) mora biti dovoljno značajna da bi učinila razliku bitnom i
- c) mora biti dovoljno izražena u odnosu na promene u okruženju i akcije konkurenata.

Identifikovanje postojećih konkurentskih prednosti uključuje:

- a) utvrđivanje kritičnih faktora uspeha;
- b) identifikaciju slabih i jakih tačaka preduzeća u odnosu na kritične faktore uspeha i
- c) utvrđivanje slabih i jačih tačaka konkurenata u odnosu na kritične faktore uspeha.

Formulisanje strategije podrazumeva sistemski pristup, koji je u skladu sa tretiranjem preduzeća kao složenog i otvorenog poslovnog sistema. Kriterijumom uspešnosti strategija smatra se njihov doprinos stvaranju jedinstvene kompetentnosti preduzeća u obavljanju poslovne/poslovnih aktivnosti, što je pretpostavka za konkurentsku prednost.

7.1. VRSTE MARKETING STRATEGIJA

Marketing strategija je jedna od funkcionalnih strategija kojom preduzeće racionalno reaguje na promene u okruženju u kojem obavlja svoju aktivnost. Izbor marketing strategije zavisi prevashodno od definisanih ciljeva marketinga. Bitan činilac uspešnosti izbora marketing strategije je postojanje razvijenog marketinškog informacionog sistema u cilju obezbeđenja adekvatnosti i pravovremenosti potrebnih informacija. Važnost izbora marketing strategije proističe posebno iz činjenice da predstavlja osnovu za određenje kombinacije instrumenata marketing miksa.

Uspešnost poslovanja preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva proizlazi iz karakteristika odabranih strategija, od kojih treba posebno izdvojiti sledeće (3, str. 149):

- razumevanje trendova i razvoja poslovne delatnosti;
- usredsređenje na grupe potrošača i kanala prodaje;
- upotrebu odgovarajućih tehnologija;
- diferenciranje usluga/proizvoda u odnosu na vrednost kakvom je opazuju kupci i diferenciranje troškova u odnosu na konkurente;
- shvatanje potrebe za konkurentskim i tržišnim usmerenjem;
- izbegavanje konkurencije isključivo cenama;
- konzistentnost ciljeva upravljanja;
- stalnu analizu atraktivnosti tržišta u odnosu na konkurentsku poziciju;
- neprestano traganje za novim proizvodima/tržištima;
- jaku i fleksibilnu organizaciju, viziju i vođstvo.

Respektujući navedene karakteristike strategija, koje su primenjivale uspešne privredne organizacije u oblasti turizma, kao i specifičnosti turističkog tržišta, kao tržišta usluga, posebno ćemo izdvojiti dve osnovne vrste strategija, koje se mogu primeniti u poslovanju na turističkom tržištu i to su:

- a) strategija segmentacije tržišta;
- b) strategija diferenciranja proizvoda.

Osnovne marketing strategije se, u suštini, zasnivaju na segmentaciji (podeli tržišta), ciljanju (targetiranju) i pozicioniranju (STP) što podrazumeva da preduzeće:

- a) utvrđuje različite potrebe i u vezi sa tim različite skupove potrošača/korisnika usluga na tržištu;
- b) neposredno se usmerava ka onim delovima tržišta koje je moguće da zadovolji na ubedljivo bolji način u odnosu na konkurente i
- c) pozicionira svoju tržišnu ponudu na način da ciljno tržište može da razazna njene karakteristike po kojima se razlikuje u odnosu na konkurenciju, kao i njen imidž, odnosno utvrđujući, predstavljajući i isporučujući ciljnou segmentu pravu korist ili korist.

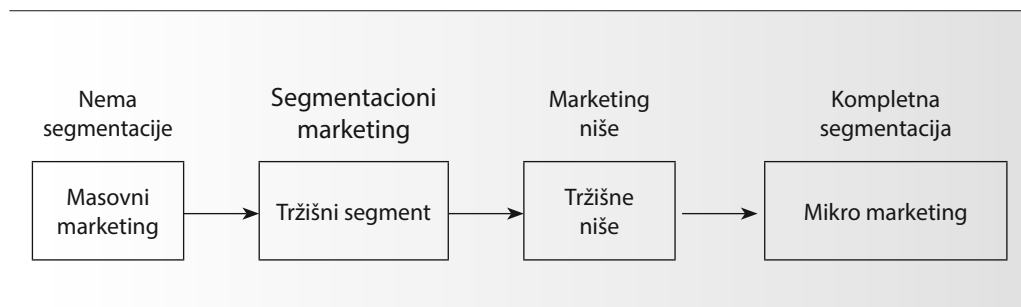
7.1.1. STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Primena strategije segmentacije tržišta zasniva se na heterogenosti tržišta, odnosno tražnje. Ona se temelji na prepoznavanju i izboru tržišta koje će biti najefektivnije i najefikasnije sa stanovišta obavljanja transakcija između preduzeća i potrošača. U tom kontekstu bitna je razlika između sledećih nivoa segmentacije tržišta (4, str. 228-229):

- a) masovni marketing – masovna proizvodnja, masovna distribucija i masovna promocija istih proizvoda u isto vreme uglavnom na isti način;
- b) segmentisani marketing – izdvajanje širih segmenata iz celine tržišta i prilagođavanje marketinga potrebama jednog ili više segmenata;
- c) marketing niše – usmeravanje na nišu odnosno podsegment, koji može da zahteva posebnu kombinaciju koristi;
- d) mikromarketing – prilagođavanje proizvoda i marketing programa ukusima posebnih pojedinaca i lokacija koje uključuje:
 - lokacioni marketing – prilagođavanje marke i proizvodnje potrebama i zahtevima lokalnih grupa potrošača;
 - individualni/personalizovani marketing – prilagođavanje proizvoda i marketing programa potrebama i preferencijama individualnih potrošača ("1 na 1 marketing", "prilagođeni" marketing).

Predstavljeni nivoi segmentacije uočljivi su i iz prikaza na slici 7.2. (4, str. 229)

Slika 7.2. Nivoi segmentacije tržišta



U zavisnosti od obima delovanja pojedinih činilaca, turističko tržište zahteva primenu navedenih nivoa segmentacije tržišta odnosno strategija tržišnog obuhvata. Uočljivo je da se početni stadijumi razvoja turizma karakterišu primenom strategije masovnog odnosno nediferenciranog marketinga.

Primena strategije segmentacije tržišta (segmentisanog marketinga) je posebno važna za preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, zbog izražene heterogenosti, kao karakteristike turističke tražnje. Segmentacijom tržišta preduzeće nastoji da se adaptira značajnim razlikama na strani tražnje prilagođavanjem potrebama i zahtevima potrošača, odnosno osvajanjem tržišta po dubini.

Izbor odgovarajuće strategije tržišnog obuhvata, u vezi sa segmentacijom turističkog tržišta, zavisi od međudelovanja sledećih najvažnijih činilaca:

- veličine turističkog tržišta,
- osetljivosti nosilaca turističkih potreba,
- homogenosti tržišta,
- homogenosti proizvoda,
- faze u životnom ciklusu proizvoda,
- resursa preduzeća i
- konkurentskih situacija.

Neki od glavnih razloga za korišćenje strategije segmentacije tržišta su:

- a) postići bolju konkurentsku poziciju za postojeće proizvode odnosno brendove;
- b) bolje pozicionirati postojeće proizvode, odnosno brendove na ograničenom delu tržišta;
- c) razdvojiti dva ili više proizvoda, odnosno brenda istog preduzeća, u cilju sprečavanja međusobne konkurencije;
- d) utvrditi razmake (jazove) na tržištu koji predstavljaju mogućnosti za uvođenje novog proizvoda i
- e) identifikovati potencijalne nove kupce proizvoda.

Osnovna pretpostavka za primenu strategije segmentacije tržišta jeste postojanje značajnih razlika u ponašanju potrošača/korisnika usluga na tržištu. Na osnovu tih razlika potrebno ih je grupisati u što homogenije delove kako bi se marketinški napor usmerio prema segmentima koji su najsvrsishodniji sa stanovišta nosilaca marketinških aktivnosti.

Da bi korišćenje strategije segmentacije tržišta bilo svrsishodno, tržišni segmenti, odnosno odabrani delovi tržišta/ciljna tržišta, bi trebalo da ispune određene pretpostavke:

- a) posedovanje karakteristika koje ih izdvajaju od tržišta posmatranog u celini;
- b) dovoljnost segmenta u smislu njegove veličine, kao i njihova prepoznatljivost;

- c) pristupačnost instrumentima marketing miksa, posebno kroz kanale prodaje i promocijom;
- d) specifičan odgovor na posebnu kombinaciju marketing miksa.

U nekim situacijama, međutim, primena strategije segmentacije tržišta ne pokazuje se svrsishodnom:

- a) obim tržišta je mali, tako da marketing pristup delu tržišta ne bi doneo odgovarajuće koristi;
- b) veliki korisnici proizvoda apsorbuju značajan deo obima prodaje tako da predstavljaju jedini relevantan marketing cilj;
- c) brend, odnosno imidž proizvoda, su dominantni na tržištu.

Uzimajući u obzir osnovne ciljeve segmentacije tržišta, mogu se izdvojiti osnovne faze toga procesa: (5, str. 136):

- a) *izabrati tržište ili kategoriju proizvoda za proučavanje* – postojeće tržište, novo ali povezano tržište ili kategorija proizvoda ili potpuno novo tržište;
- b) *izabrati ključne osnove ili više osnova za segmentaciju tržišta* – podrazumeva menadžersku pronicljivost, kreativnost i poznavanje tržišta;
- c) *izabrati odrednice segmentacije* – nakon izbora ključnog kriterijuma ili više kriterijuma biraju se konkretne varijable.

Glavnim osnovama (odrednicama) u procesu segmentacije tržišta (potrošača) smatraju se: a) geografske, b) demografske, c) psihografske varijable i d) ponašanje potrošača (bihevioralne osnove) (6, str. 246).

Geografska segmentacija podrazumeva podelu tržišta u odnosu na narode, države, regije, okruge, gradove, veličinu tržišta, gustinu tržišta (broj stanovnika u određenoj oblasti) i klimu.

Demografska segmentacija predstavlja podelu tržišta prema demografskim varijablama (starost, pol, veličina porodice, životno doba porodice, prihodi, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa i nacionalnost).

Psihografska segmentacija se kao nadgradnja pridružuje demografskim varijablama, pri čemu se posebno koriste: karakteristike ličnosti (osobine, stavovi i navike), motivi (bezbednost pri putovanju, briga za decu i dr.), životni stilovi (prema načinu provođenja slobodnog vremena, značaju stvari koje okružuju ljude, uverenju, uz društveno-ekonomske karakteristike). Posebno je u usponu korišćenje geodemografije, kao osnove za segmentaciju, koja podrazumeva kombinovanje geografske i demografske segmentacije kao i segmentacije



zasnovane na životnom stilu, usmerene prvenstveno na lokalne zajednice sa osobenim životnim stilom i demografskim karakteristikama.

Segmentacija prema ponašanju (bihevioralna segmentacija) obezbeđuje podelu tržišta prema: prilikama za kupovinu (kada potrošači dobijaju ideju za kupovinu, kada tu kupovinu zaista i obavljaju ili kada koriste kupljeni proizvod - redovna prilika ili posebna prilika), traženim koristima od proizvoda (kvalitet, usluga, ekonomičnost), status korisnika (nekorisnici, bivši korisnici, potencijalni korisnici, korisnici po prvi put i stalni korisnici), stopi korišćenja (slabi, srednji i jaki korisnici), statusu privrženosti (privršeni, donekle privršeni i neprivršeni), stepenu spremnosti kupca za kupovinu (svesnost, znanje, preferiranje, uveravanje i kupovina) i stavu prema proizvodu (entuzijastičan, pozitivan, indiferentan, negativan, neprijateljski).

Detaljnija podela, koja može biti korišćena i pri segmentaciji turističkog tržišta, predstavljena je sledećom tabelom. (prilagođeno prema 6, str. 247)

Tabela 7.1. Osnovne kriterijumi za segmentaciju tržišta (krajnjih potrošača/korisnika usluga)

Geografska oblast	Npr. u Srbiji: Beograd, Vojvodina i dr.
Veličina gradova	Sistematizacija po broju stanovnika
Gustina naseljenosti	Gradska, prigradska i seoska naselja
Klima	Umereno kontinentalna, kontinentalna i dr.
Godine života	Sistematizacija prema godinama života
Veličina porodice	1-2, 3-5, 6 i više
Porodični životni ciklus	Sistematizacija od "Mladih koji nisu u braku" do "Starijih koji nisu u braku" i ostalih van klasične sistematizacije
Pol	Muški, ženski
Dohodak	Sistematizacija u zavisnosti od konkretne zemlje
Zanimanje	Profesionalno i tehničko određenje konkretnog zanimanja uključujući i penzionere, studente, domaćice i nezaposlene
Obrazovanje	Osnovna škola i manje, započeta srednja škola, završena srednja škola, započete visokoškolske studije, završene visokoškolske studije, poslediplomske studije
Religija	Hrišćani, Muslimani, Jevreji, Hinduisti, Budisti i drugi
Rasa	Belci, crnci, azijci i drugi
Generacija	Tiha generacija, "Bejbi bum" generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z
Nacionalnost	Zavisnost od pripadnosti narodu kao i širim pojmovima u vezi sa nacionalnošću "Severoamerikanac", "Latinoamerikanac" i drugi
Društvena klasa	Niža niža klasa, viša niža klasa, "radnička" klasa, srednja klasa, viša srednja klasa, niža viša klasa, viša viša klasa

Psihografski životni stil	Usmerenost na kulturu, sportsko usmerenje, usmerenost ka aktivnostima na otvorenom
Ličnost	Kompulzivni, društveni, autoritarni, ambiciozni
Ponašanje	Redovne situacije, posebne situacije
Koristi	Kvalitet usluga, ekonomičnost, brzina
Korisnički status	Nije korisnik, bivši korisnik, potencijalni korisnik, novi korisnik, redovan korisnik
Stopa upotrebe	Mali korisnik, srednji korisnik, veliki korisnik
Status lojalnosti	Nepostojeća, srednja, jaka, apsolutna
Faza spremnosti	Nesvestan, svestan, obavešten i zainteresovan, ima želju, namerava da kupi
Stav prema proizvodu	Oduševljen, pozitivan, ravnodušan, negativan, neprijateljski

Navedenim bitnim osnovama za segmentaciju tržišta mogu biti dodate još dve: (5, str. 134)

- a) segmentacija prema koristima koje potrošači očekuju od proizvoda, odnosno na osnovu potreba i želja potrošača bez uzimanja u obzir drugih karakteristika i
- b) segmentacija prema stopi upotrebe u okviru koje se tržište deli u odnosu na količinu proizvoda koja se kupuje ili troši od strane pojedinih korisnika (bivši korisnici, potencijalni korisnici, novi korisnici, mali ili neredovni korisnici, srednji korisnici i veliki korisnici). Ovaj pristup segmentaciji omogućava nosiocima marketinških aktivnosti da usmere aktivnosti ka velikim korisnicima, kao i da oblikuju više kombinacija instrumenata marketing miksa usmerenih ka različitim segmentima. Uz to, težnja ka stvaranju što više velikih korisnika je dovela i do rasta programa lojalnosti koje koriste posebno hotelska preduzeća, avio kompanije i kompanije za iznajmljivanje vozila.

Razvoj i širenje turističkog tržišta i sve izraženija heterogenost turističke tražnje usloveli su potrebu za primenom više vrsta kriterijuma za segmentisanje turističkog tržišta. Prema relevantnom mišljenju, kriterijumi za segmentisanje turističkog tržišta mogu se podeliti na (7, str. 103):

- a) cilj putovanja,
- b) potrebe i motivaciju kupca, kao i tražene koristi od strane kupca,
- c) ponašanje/karakteristike kupca ili potrošača pri korišćenju proizvoda,
- d) demografske, ekonomske i geografske karakteristike i životni stil,
- e) psihografske karakteristike,
- f) geodemografske karakteristike i
- g) cena.

Analizom klasifikacija u literaturi i konkretnih primera segmentacije turističkog tržišta može se zaključiti da su najčešće korišćeni kriterijumi – osnove segmentacije u turizmu i hotelijerstvu:

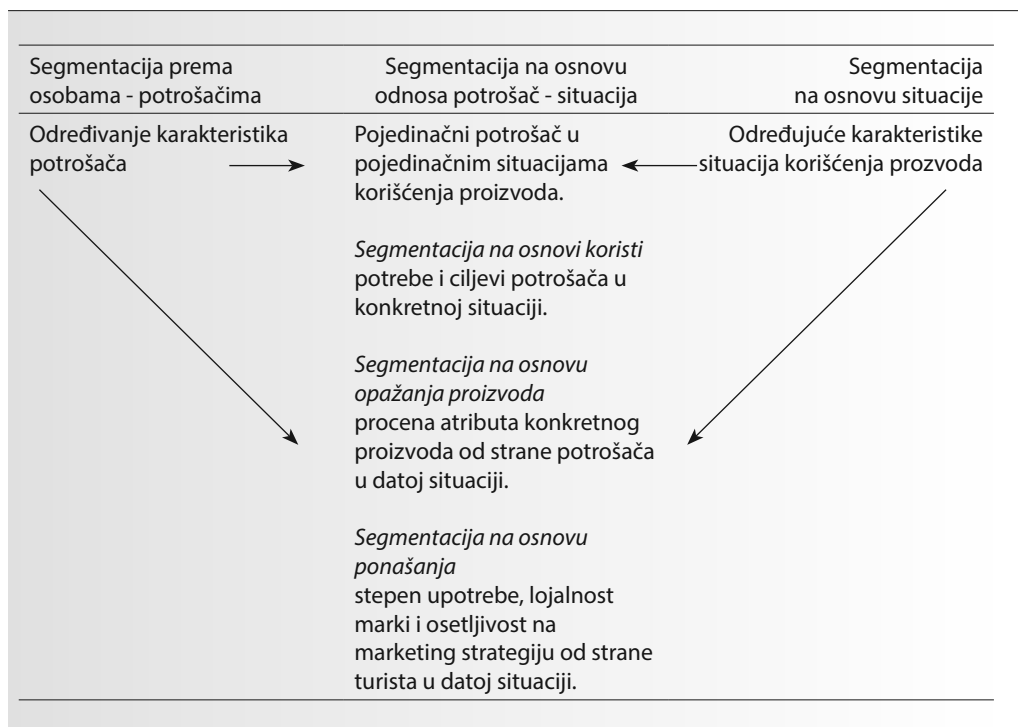
1. cilj putovanja (odmor, poslovni i dr.);
2. način putovanja (individualni ili grupni);
3. destinacija (stacionarni ili tranzitni putnici);
4. geografska područja (lokalna, regionalna i nacionalna);
5. starost;
6. pol;
7. društveno-ekonomski položaj;
8. životni ciklus porodica;
9. veličina porodice;
10. način transporta;
11. bračno stanje;
12. prihod;
13. zanimanje;
14. životni stil;
15. tražene koristi;
16. uticaj medija;
17. udaljenost emitivnog tržišta.

Broj mogućih osnova za podelu heterogenog tržišta u homogene delove je veoma veliki. Jedan od najvažnijih činilaca, koji uslovljava izbor osnove/osnova za segmentaciju tržišta, jeste cilj istraživanja, odnosno svrha procesa segmentacije. Prema ovom pristupu, izdvojene su osnove za segmentaciju tržišta u zavisnosti od toga da li je cilj istraživanja opšte razumevanje tržišta, pozicioniranje, nov koncept proizvoda ili uvođenje novog proizvoda, odluke u vezi sa cenom, odlučivanje u vezi sa promocijom ili sa kanalima prodaje, što je predstavljeno sledećom tabelom (8, str. 108).

Tabela 7.2. Osnove za segmentisanje tržišta prema cilju istraživanja

Cilj istraživanja	Osnove za segmentaciju tržišta
Opšte razumevanje tržišta	- koristi - kupovina proizvoda i način potrošnje - potrebe - lojalnost marki - kombinacija navedenih osnova
Pozicioniranje	- korišćenje proizvoda - izgled proizvoda - koristi - kombinacija navedenih osnova
Nov koncept proizvoda ili uvođenje novog proizvoda	- reakcije na nov koncept (namere za kupovinu, preferencije u odnosu na postojeću marku) - koristi
Odluke u vezi sa cenom	- cenovna elastičnost u odnosu na način kupovine i korišćenja
Odlučivanje u vezi sa promocijom	- koristi - korišćenje medija - psihografske osnove - životni stil - način kupovine i potrošnje - kombinacija navedenih osnova
Odlučivanje u vezi sa kanalima prodaje	- lojalnost mestima kupovine - traženje koristi pri izboru mesta kupovine

Već navedena segmentacija tržišta prema koristima, vezana za turističko tržište objašnjena je položajem potrošača u konkretnim situacijama korišćenja proizvoda i predstavljena je sledećom tabelom (9, str. 60).

Slika 7.3. Segmentacija na osnovu odnosa potrošač – situacija

Segmentacija, koja uzima u obzir odnos između potrošača i konkretne situacije korišćenja proizvoda, podrazumeva da različite grupe potrošača (tržišni segmenti) traže različite koristi od proizvoda u različitim situacijama i različito odgovaraju na alternativne marketing strategije. Odnosno, konkretno ponašanje potrošača je rezultat međudelovanja između njegovih osobina i date situacije.

Poseban problem je, recimo, situacija u kojoj različiti segmenti koriste isti proizvod u isto vreme, ali istovremeno očekuju različite koristi na osnovu korišćenja istog proizvoda (boravak u hotelu učesnika simpozijuma i „običnih” turista ili učesnika školskih ekskurzija). Rešenje može biti u razdvajanju ovih segmenata vremenski, prostorno ili cenom.

Korišćenje kriterijuma za segmentaciju tržišta, posebno turističkog, je značajno evoluiralo. U početku je bila česta upotreba geografskih i demografskih varijabli, kao i društveno-ekonomskih karakteristika turista. Usložnjavanjem odnosa na turističkom tržištu, u prvi plan se izdvajaju kompleksnije osnove koje počivaju na posmatranju odnosa proizvod-potrošač, imajući u vidu i konkretne situacije korišćenja proizvoda. Cilj tih promena se ogleda u proširivanju mogućnosti za izbor odgovarajućih tržišnih segmenata, kako bi se, na toj osnovi, ostvarili ciljevi poslovanja preduzeća.

Postoji pet ključnih faktora (opasnosti), koje je izdvojio M. Porter, a koji imaju bitan uticaj na dugoročnu unutrašnju atraktivnost tržišnog segmenta odnosno tržišta: (10, str. 22-23)

- a) opasnost od velike snage konkurencije u segmentu – postojanje brojnih i jakih konkurenata;
- b) opasnost od ulaska novih konkurenata – različita je u zavisnosti od stanja ulaznih i izlaznih prepreka u odnosu na segment (najatraktivniji je segment u kojem su ulazne barijere visoke a izlazne niske, dok je najgora situacija u slučaju kad su ulazne prepreke niske a izlazne visoke, što posebno dolazi do izražaja u razdobljima smanjenja ekonomske aktivnosti);
- c) opasnost od proizvoda supstituta, kako stvarnih tako i potencijalnih, za dati proizvod jer ograničavaju cene i profit;
- d) opasnost od povećanja pregovaračke moći kupaca;
- e) opasnost od povećanja pregovaračke moći dobavljača, posebno ukoliko su u mogućnosti da povećaju cene ili smanje količine robe koju isporučuju.

Primenom najprikladnijih osnova za segmentisanje tržišta stvaraju se mogućnosti za izbor broja i strukture tržišnih segmenata, odnosno tržišnog obuhvata. Postoji nekoliko kriterijuma za merenje atraktivnosti pojedinih tržišnih segmenata (4, str. 234):

- a) rast tržišta (njegova veličina, stopa rasta i potencijal za rast u doglednoj budućnosti);
- b) intenzitet konkurencije na ciljnom tržištu (broj konkurenata, njihova snaga, mogućnost ulaska u granu i mogućnost supstituta);
- c) pristup tržištu (familijarnost potrošača sa ponudom preduzeća, dostupnost kanala prodaje i sposobnost prilagođavanja marketing miksa).

Osavremenjavanjem turističke ponude i prihvatanjem važnosti heterogenosti tražnje, turističke destinacije i preduzeća u turizmu i hotelijerstvu se usmeravaju ka zadovoljavanju potreba odabranih tržišnih segmenata. Osim strategije segmentacije tržišta, preduzeću je na raspolaganju još jedna od nosećih strategija – strategija diferenciranja ponude, odnosno proizvoda. Njome se želi neposredno uticati na tražnju, za razliku od strategije segmentacije, koja podrazumeva prilagođavanje tražnji.

7.1.2. STRATEGIJA DIFERENCIRANJA PROIZVODA

Osnovni cilj primene strategije diferenciranja proizvoda odnosi se na postizanje konkurentske prednosti naglaskom na razlikovanje sopstvenog proizvoda/usluge u odnosu na konkurente, tako da razlikovanje ne može biti lako dostignuto ili parirano. Cilj je usmeriti tražnju određenih grupa kupaca ka proizvodu preduzeća bez obzira na njegovu sličnost sa proizvodima drugih preduzeća koja obavljaju istu delatnost. Uspeh na tržištu može biti postignut diferenciranjem proizvoda u bilo kojoj delatnosti. Pri tome, diferenciranje proizvoda nije ograničeno na one karakteristike proizvoda koje su najbitnije za potrošače

Diferenciranje proizvoda može počivati, s jedne strane, na stvarnim fizičkim razlikama u odnosu na druge proizvode, ili, s druge strane, na psihološkim razlikama u odnosu na marku proizvoda, pri čemu je posebno važna uloga promocije. Kada su kupci racionalno motivisani ističe se važnost fizičkog diferenciranja, dok u slučaju kada su kupci emocionalno motivisani psihološko diferenciranje ima primat. Uz promociju, kao instrument marketing miksa, cena je značajan sastavni deo korišćenja strategije diferenciranja proizvoda. Visina cene, pri korišćenju ove strategije, uobičajeno je iznad nivoa koji bi postojao u uslovima potpune konkurencije.

Diferenciranje proizvoda može biti vertikalno i horizontalno. Vertikalno diferenciranje označava da se proizvod preduzeća razlikuje od konkurentskog proizvoda u odnosu na kvalitet (superioran u odnosu na konkurentski). Horizontalno diferenciranje podrazumeva razlike između proizvoda koje odražavaju razlike u ukusima različitih potrošača u odnosu na karakteristike proizvoda i načine njegove prezentacije (stil, dizajn, ukus, boja). Ovo diferenciranje ne menja bitno troškove proizvodnje (različiti varijeteti proizvoda sa istom cenom). (4, str. 251-252)

Postizanje konkurentske prednosti korišćenjem strategije diferenciranja proizvoda može biti ostvareno na osnovu:

- a) kvaliteta proizvoda;
- b) pouzdanosti proizvoda;
- c) inovacije proizvoda povezane sa zaštitom patentima;
- d) inovacije proizvoda i liderstva u tehnološkim inovacijama;
- e) dodatnih usluga;
- f) karakteristika proizvoda (uvećani proizvod);
- g) usluge-servisa;
- h) imena firme-proizvoda.

Diferenciranje proizvoda preduzeća u turizmu i hotelijerstvu može se postići, kako na osnovu izdvajanja fizičkih karakteristika proizvoda (izgled i dizajn hotela, hotelskih soba, restorana itd.), tako i insistiranjem na stvaranju psiholoških razlika između proizvoda. Važnost psihološkog diferenciranja turističkog proizvoda počiva na nekim od osnovnih karakteristika usluga, odnosno turističkog proizvoda, o kojima je bilo reči (neopipljivost, nemogućnost testiranja i sl.). Uz to, neke od osnovnih karakteristika turističke tražnje (značaj mode, prestiža i sl.) potenciraju važnost psiholoških elemenata u naporu za razlikovanje turističkih proizvoda.

Sa stanovišta značaja na tržištu usluga i, naročito, na turističkom tržištu, od navedenih kriterijuma za diferenciranje proizvoda posebno se mogu izdvojiti:

- a) pouzdanost proizvoda – važnost ovoga kriterijuma, kao kritičnog faktora uspeha, posebno je izražena u radno intenzivnim delatnostima, kao što je turizam. To se može postići standardizacijom usluga, čime se utiče i na ukupno sniženje troškova (hotelski lanci i lanci brze prehrane);
- b) dodatne – „periferne” usluge – dok osnovna usluga uključuje samo nužne atribute (npr. standardna hotelska soba), dodatne usluge unapređuju ukupni kvalitet usluga i pomažu diferenciranju proizvoda (hotelska bašta, bazen i dr.).

Diferenciranje proizvoda u oblasti turizma i hotelijerstva može se učiniti diferenciranjem (11, str. 286-287) :

- a) fizičkih atributa – npr. razlikovanje između hotela na osnovu arhitektonskih i dizajnerskih rešenja, dugotrajnog opstajanja na tržištu i sl.;
- b) usluge – davanje usluga koje su od koristi ciljnom tržištu;
- c) osoblja – zapošljavanje i zadržavanje boljih ljudi/radnika u odnosu na konkurenciju, posebno s obzirom na kompetentnost, posedovanje potrebnih veština i znanja, uljudnost, ljubaznost i poštovanje gostiju;
- d) lokacije – osnova za stvaranje jake konkurentske prednosti podložne ponekad iznenadnoj promeni (promena atmosfere u blizini lokacije, premeštanje glavnih tokova saobraćaja i dr.);
- e) imidža – na osnovu poruke koja prenosi glavne prednosti proizvoda na osnovu kreativnosti i napornog rada.

Pri korišćenju strategije diferenciranja proizvoda treba voditi računa o tome da različitost proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode uvek bude na takvom nivou da potrošači odnosno korisnici usluga mogu shvatiti njegovu usmerenost ka zadovoljavanju jedinstvenih potreba. Preterano insistiranje na diferenciranju proizvoda može učiniti da se smanji potreban obim tražnje.

Osim toga, potrebno je neprestano imati u vidu odnos između ulaganja u diferenciranje proizvoda (troškovi promocije, posledice više cene na tržištu) i ostvarenih efekata po tom osnovu. Korišćenje cene i promocije, posebno oglašavanja, kao instrumenata za diferenciranje proizvoda na tržištu, je prostorno i vremenski ograničeno, jer podleže snažnom reagovanju konkurencije. Najbolji način za diferenciranje proizvoda treba tražiti u stalnom poboljšanju kvaliteta i pouzdanosti proizvoda, uz inovacije u oblasti dodatnih usluga – proširenje turističkog proizvoda. Takav pristup treba da bude prožet i adekvatnim korišćenjem promocije, uz, kao posledicu, manipulisanje cenom.

Strategija diferenciranja proizvoda i strategija segmentacije tržišta mogu biti korišćene istovremeno ili posebno, u zavisnosti od konkretnih uslova na tržištu. Osnovne karakteristike turističke tražnje (heterogenost i elastičnost) usmeravaju preduzeće u turizmu i hotelijerstvu prema primeni strategije segmentacije tržišta, dok neke od psiholoških karakteristika turističke tražnje ističu u prvi plan značaj korišćenja strategije diferenciranja proizvoda. Konkretni izbor odgovarajuće strategije zavisice, naravno, od delovanja internih i eksternih faktora preduzeća.

7.1.3. OSTALE MARKETING STRATEGIJE

Prihvatajući važnost navedenih osnovnih marketing strategija, potrebno je ukazati i na alternativne strategije, koje su na raspolaganju preduzećima u turizmu i hotelijerstvu. Jedna od podela marketing strategija kategoriše ih u dve osnovne grupe (12, str. 525–528):

- a) strategije rasta – u koje spadaju marketing strategije čije se dominantne karakteristike odnose na neki oblik ciljeva u vezi sa rastom tržišta;
- b) konkurentske strategije, odnosno strategije usmerene na povećanje udela na tržištu.

Prema istom izvoru, podela marketing strategija može biti izvršena i na sledeći način:

- a) strategija penetracije tržišta – usmerena je prema povećanju udela na tržištu na račun konkurenata, kroz stvaranje diferentne prednosti korišćenjem bilo kojeg od instrumenata marketing miksa;
- b) strategija proširenja tržišta – zasniva se na obuhvatanju novih tipova turista preinačavanjem postojećih proizvoda;
- c) strategija razvoja tržišta – podrazumeva usmeravanje ka novim segmentima turista, uz zadržavanje postojećih, kao i preinačavanje postojećeg proizvoda dodavanjem novih karakteristika.

Varijante ove strategije su:

- strategija diferenciranja turističkog proizvoda;
- strategija preformulacije – počiva na uvođenju novih proizvoda na postojeće tržišta, u cilju zadovoljavanja specifičnih potreba ciljnog tržišta;
- strategija inovacije – znači usmeravanje ka novim delovima tržišta na osnovu kreiranja novih proizvoda.

Prihvatajući važnost navedenih pristupa definisanju marketing strategija, posebno bismo naglasili značaj strategije pozicioniranja turističkog proizvoda koja čini jedinstvenu celinu uz segmentisanje i targetiranje. Koncept pozicioniranja, o kojem je već bilo reči, u vezi sa poslovanjem na turističkom tržištu, zasnovan je na činjenici da proizvodi, preduzeća i celokupne turističke destinacije imaju određeni imidž, odnosno posebnu vrstu opažanja sa kojom ih poistovećuju postojeći i potencijalni potrošači/korisnici usluga. Pozicioniranjem se obezbeđuje posebno mesto proizvoda u svesti odabranog tržišnog segmenta i pojedinačnog nosioca turističke tražnje i ono predstavlja jedan od osnovnih razloga za izbor konkretnog turističkog proizvoda. Pozicioniranjem se, uz to, direktno predviđa i prihvata delovanje konkurencije i utvrđuje slobodan prostor na tržištu za određeni turistički proizvod.

Zadatak pozicioniranja se odnosi na tri faze tog procesa: (11, str. 284):

- a) utvrđivanje grupe mogućih konkurentskih prednosti na kojima će preduzeće (ili destinacija) zasnovati svoju strategiju pozicioniranja;
- b) izbor odgovarajućih konkurentskih prednosti;
- c) svrsishodno prenošenje i isporuka odabrane pozicije na pažljivo izabrano ciljno tržište.

Osnovni problemi sa kojima se preduzeće i turistička destinacija mogu suočiti u vezi sa pozicioniranjem su (13, str. 75):

- nedostatak sredstava za održavanje pozicije u dužem razdoblju;
- nedostatak jasnoće u vezi sa procesom komuniciranja, što dovodi do neslaganja između predstave koju preduzeće odnosno destinacija želi da stvori i predstave samih turista/korisnika usluga;
- uticaj konkurencije, koji otežava stvaranje osnova za diferenciranje na tržištu.

Optimalno pozicioniranje turističkog proizvoda uključuje nekoliko osnovnih elemenata:

- a) mora biti povezano sa potrebama i željama potrošača;
- b) stvara predstavu – imidž o turističkom proizvodu;
- c) sadrži obećanje o koristima koje proizvod ima za potrošače i
- d) pruža osnovu za diferenciranje u odnosu na konkurenciju.

Kao osnove za pozicioniranje preduzeća biti korišćeni: (5, str.141-142)

- a) atribut/karakteristika - korist za kupca za koju se vezuje proizvod;
- b) cena i kvalitet – uobičajeno je niska cena odraz vrednosti dok je visoka cena pokazatelj kvaliteta;
- c) upotreba ili primena – lakoća ili osobenost upotreba ili primene;
- d) korisnik proizvoda – ličnost ili tip korisnika tako da jedno preduzeće može imati i više brendova za različite kategorije korisnika (primer brendova/ pojedinačnih hotelskih lanaca u okviru korporacije Accor);
- e) klasa proizvoda – pozicioniranje na osnovu veze sa određenom kategorijom proizvoda (npr. pozicioniranje proizvoda vezanog za ruralni turizam uz proizvod ekoturizma);
- f) konkurenti – vezivanje za konkurente (tipičan primer je pozicioniranje kompanije za iznajmljivanje automobila Avis kao kompanije broj dva u odnosu na kompaniju Hertz uz korišćenje slogana "We try harder");
- g) emocija – vezuje se na to kako proizvod utiče na osećanja kupaca.

Preduzeće i destinacija mogu pristupiti i procesu *repozicioniranja proizvoda* kako bi unapredili konkurentsku poziciju na tržištu i time doprineli povećanju obima prodaje i tržišnog učešća, održali rast na tržištima sa slabom tražnjom ili ispravili greške učinjene u procesu pozicioniranja. Repozicioniranjem se teži promeni načina na koji potrošači opažaju konkretan proizvod u odnosu na konkurentske uz čestu promenu načina korišćenja instrumenata marketing miksa. Uobičajeno se može sprovesti promenama ciljnog tržišta i karakteristika proizvoda pri čemu su mogući sledeći pristupi: (4, str. 278):

- a) repozicioniranje imidža – promena imidža na postojećem tržištu uz nepromenjeni proizvod i ciljno tržište;
- b) repozicioniranje tržišta – promena tržišta (tržišnog segmenta) uz nepromenjeni proizvod;
- c) repozicioniranje proizvoda – promena karakteristika proizvoda bez promene ciljnog tržišta;
- d) potpuno repozicioniranje – promena kako karakteristika proizvoda tako i ciljnog tržišta.

Ostvarivanje ciljeva marketinga i efikasna realizacija strategija marketinga počiva na racionalnom definisanju i kombinovanju osnovnih instrumenata marketinga u okviru marketing miksa. Ova faza procesa planiranja marketinga se zasniva na prethodnom definisanju prioriternih tržišnih segmenata/ciljnih tržišta i tržišnom pozicioniranju. Ključ toga pristupa je u dobrom razumevanju i primeni instrumenata oblikovanih u okviru marketing miksa.

7.2. KLJUČNI INSTRUMENTI U PROCESU STVARANJA, ISPORUKE I PREDSTAVLJANJA VREDNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

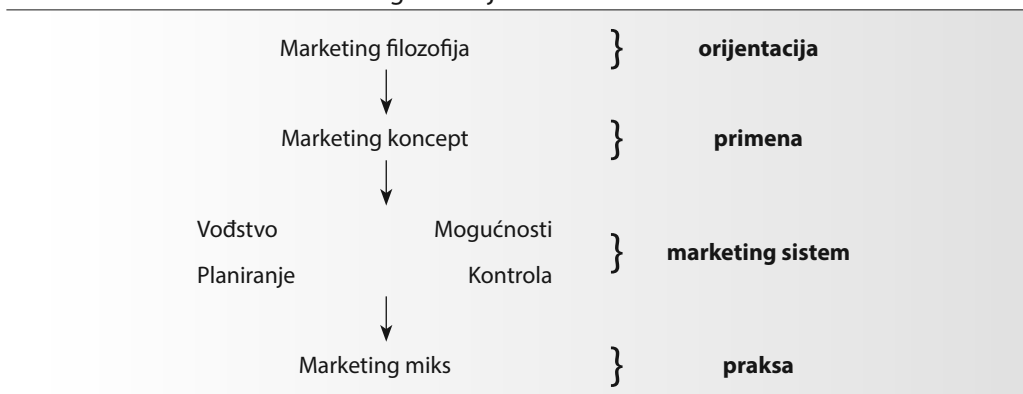
Imajući u vidu da savremene definicije marketinga, o kojima je već bilo reči, pod marketingom podrazumevaju aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, isporuku i predstavljanje ponuda koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini, u ovom delu će biti reči o konceptu marketing miksa koji je u samoj osnovi takvog pristupa.

7.2.1. DEFINISANJE MARKETING MIKSA

Suština koncepta marketing miksa odnosi se na definisanje instrumenata i njihovog međusobnog odnosa, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili ciljevi poslovanja. Prema tome, u centru pažnje je potrošač sa svim svojim relevantnim karakteristikama, a način da se zadovolje njegove potrebe je kombinacija instrumenata marketing miksa, odnosno prilagođavanje celokupne ponude zahtevima ciljnog tržišta, odnosno obezbeđivanju odgovarajuće vrednosti za kupce na ciljnim tržištima.

Koncept marketing miksa se može posmatrati kao završna faza u primeni marketing filozofije. To se objašnjava modelom, prikazanim slikom 7.4. (1, str. 23)

Slika 7.4. Prikaz modela marketing filozofije

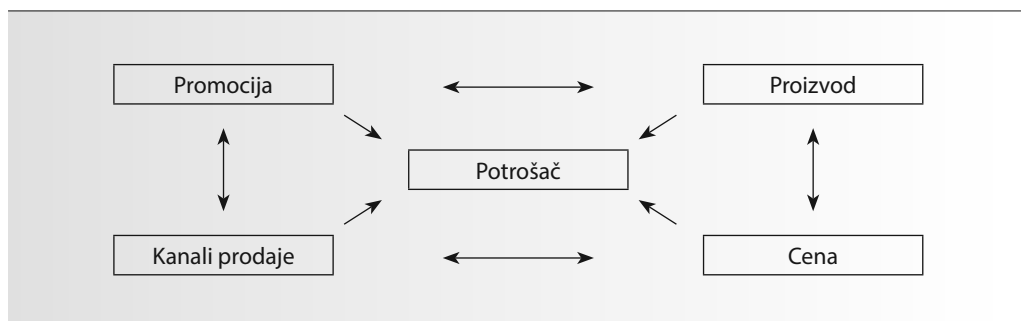


Marketing koncept predstavlja razvoj i primenu marketing filozofije, koju je preduzeće ili destinacija, kao nosilac marketing aktivnosti, usvojilo. To znači da prihvatanje marketing orijentacije (filozofije) nije samo po sebi dovoljno, ukoliko nije pretočeno u konkretne (praktične) poteze preduzeća, odnosno turističke destinacije.

Oživotvorenje marketing orijentacije i uspešnost primene marketing koncepta zavise od marketing sistema (uspešnog vođstva preduzeća, iskorišćavanja mogućnosti, proaktivnog planiranja i kontrole). Na kraju, kao rezultat svih prethodnih faza modela marketing filozofije, uobličava se marketing miks, odnosno kombinacija instrumenata marketinga.

Bazično pitanje, pri primeni koncepta marketing miksa, odnosi se na definisanje osnovnih instrumenata koji ga sačinjavaju. Razni autori su davali svoje klasifikacije instrumenata marketing miksa, ali se, suštini, najprikladnijom smatra podela *J. McCarty*-ja na četiri osnovna instrumenta (4P): proizvod (eng. *Product*), cena (eng. *Price*), promocija (eng. *Promotion*) i kanali/mesto prodaje (eng. *Place*). Prema ovom autoru, analiza problema sa kojima se suočavaju i velika i mala preduzeća pokazuje da je broj mogućih instrumenata – varijabli marketing miksa moguće svesti na navedene četiri. Ovi instrumenti su međuzavisni u dejstvu i usmereni su prema potrošaču, što je ilustrovano slikom 7.5.

Slika 7.5. Sadržaj koncepta marketing miksa



Karakter odlučivanja o definisanju marketing miksa zahteva njegovo stalno prilagođavanje promenljivim uslovima na tržištu. Turbulentnost promena u okruženju i nemogućnost preciznog anticipiranja tih promena bitno otežavaju stvaranje dugoročne svrsishodne kombinacije instrumenata marketing miksa. To je i razlog da pristup definisanju marketing miksa mora biti dinamički, odnosno treba da služi kao osnova za stalna prilagođavanja internim i eksternim promenama. Na osnovu toga, može se govoriti o strategijskom i taktičkom delu definisanja marketing miksa i napora ka stvaranju optimalne kombinacije njegovih instrumenata.

Taktičke odluke, koje se zasnivaju na opštim ciljevima strategijskog planiranja, donose se posebno za svaki od instrumenata marketing miksa. Osnovno je, međutim, da strategijski okvir predstavlja smernice za definisanje dugoročne kombinacije instrumenata marketing miksa, pri čemu se prilagodljivost postiže taktičkim odlukama, koje se zasnivaju na analizi relevantnih promena na tržištu i u uslovima privređivanja. Cilj je postići što je moguće bolji sklad između varijabla koje preduzeće može kontrolisati (instrumenti marketing miksa) i varijabla koje se nalaze izvan mogućnosti uticaja preduzeća (eksterno okruženje).

Definisanje marketing miksa, odnosno njegovih instrumenata, je prva faza u primeni koncepta marketing miksa. U drugoj fazi, na osnovu analize relevantnih faktora, teži se stvaranju optimalne kombinacije instrumenata, pre svega kroz marketing program, o čemu će posebno biti reči. Postizanje željene kombinacije instrumenata marketing miksa počiva na povezanom delovanju četiri sistema u preduzeću: marketinškog informacionog sistema, marketing planiranja, organizacije marketinga i kontrole marketinga. Cilj interakcije ovih sistema ispoljava se u praćenju, prilagođavanju i uticanju na faktore okruženja, koji bitno deluju na stvaranje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa.

Primena koncepta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu podrazumeva prihvatanje opštih karakteristika marketinga uz uvažavanje specifičnosti koje proizlaze iz osobenosti turističkog tržišta. Osnovno pitanje u vezi sa tim odnosi se na određivanje nosećih instrumenata marketing miksa. U tom pogledu mogu se zapaziti tri tendencije kod brojnih autora koji su se bavili ovim pitanjem:

- a) prihvatanje stava o četiri osnovna instrumenta marketing miksa (proizvod, cena, promocija i kanali prodaje);
- b) proširenje liste instrumenata;
- c) posebni pristupi koji su zasnovani na savremenom definisanju pojma marketinga.

Najveći broj stručnjaka iz oblasti marketinga u turizmu i hotelijerstvu prihvata standardnu klasifikaciju instrumenata marketing miksa, uvažavajući specifičnosti svakog od tih instrumenata ali i nastojeći da prilagodi njihovo tumačenje izmenjenoj ulozi i načinu gledanja na ulogu marketinga u privredi i društvu, posebno marketinga usluga.

Specifičnosti turizma, kao prevashodno uslužne delatnosti, i osobenosti turističkog tržišta podloga su težnji ka proširenju broja instrumenata marketing miksa u turizmu. Ono se postiže raščlanjavanjem pojedinih instrumenta na najvažnije sastavne delove:

- a) *raščlanjavanje proizvoda* – prema ovom pristupu, već istaknute razlike između roba i usluga, u pogledu karakteristika i uključenja preduzeća u proces razmene uslovljavaju potrebu za proširenjem osnovne liste

instrumenata marketing miksa (14, str. 346–348). Dodatni instrumenti bi bili: a) učesnici (potrošači i osoblje preduzeća), b) fizički dokazi (okruženje i opipljivi reprezentanti usluge – boja, osvetljenje, nameštaj i dr.) i c) procesiranje – proces stvaranja/ spajanja usluga (uključenje potrošača, procedure pri pružanju usluga i dr.) (13, str. 198–199). Ovaj pristup je i osnova za savremene podele instrumenata marketing miksa u uslužnom sektoru.

- b) *rašćlanjavanje promocije* – u okviru ovog pristupa instrumenti marketinga se dele na sledeće: a) politika proizvoda, b) kanali prodaje, c) politika cena, d) unapređenje prodaje, e) odnosi sa javnošću i f) propaganda. Promotivne aktivnosti su, u ovom slučaju, tretirane kroz tri sastavna dela (g, e, f) (15, str. 101). Prema drugom autoru, instrumenti marketing miksa u turizmu su (16, str. 2–6): a) proizvod/usluga, b) kanali prodaje, c) cena, d) promocija, e) lična prodaja i f) propaganda.
- c) *rašćlanjavanje više osnovnih instrumenata marketing miksa* – jednu od osnova za ovaj pristup predstavlja klasifikacija koju je dao N. Borden, dok ju je primenio na turizam (posebno hotelijerstvo) C. Dewitt Coffman.

Značajni su, u ovom pogledu, C. Goeldner i J.R. Brent Ritchie svojim stavom da četiri tradicionalna instrumenta marketing miksa predstavljaju preterano pojednostavljivanje koje obezbeđuje samo jednostavan okvir za stvaranje marketing programa. Prema njihovom mišljenju (17, str. 533-534), marketing miks čine svi oni faktori koji utiču na marketing napor: vreme (u odnosu na sezonu i poslovne cikluse), brend proizvoda, pakovanje (način organizacije putovanja), cena, kanali prodaje, proizvod, imidž, propaganda, prodaja, odnosi sa javnošću, kvalitet usluga i istraživanje.

Isticanje da karakteristike usluga zahtevaju drugačiji pristup pri primeni marketinga usluga, što podrazumeva i definisanje instrumenata marketing miksa, uticalo je da tradicionalni marketing miks (4P) bude proširen u sektoru usluga, što podrazumeva i turizam i hotelijerstvo, sledećim trima instrumentima, o kojima će biti detaljnije reči u 11. glavi: (18, str. 78-79):

1. *Ljudi* (eng. *People*) – klijenti (potrošači), zaposleni i lokalno stanovništvo;
2. *Proces* (eng. *Process*) - uključuje isporučivanje usluga i obuhvata procedure, programe, mehanizme i tok aktivnosti kojima se usluga isporučuje potrošačima;
3. *Fizičko okruženje* (eng. *Physical environment*) odnosno *uslužni ambijent* - predstavlja okruženje u kojem se pruža usluga i uključuje sve što je opipljivo a utiče na iskustvo korisnika usluga u toku procesa pružanja usluge.

Određeni vid inoviranja klasičnog pojma instrumenata marketing miksa je davanje sadržinski novog značenja 4P pretvaranjem u 4C a imajući u vidu orijentaciju prema potrošačima koja je ključna u proučavanju modernog marketinga usluga u uslovima rastuće konkurencije. Odnosno, koncept 4P treba posmatrati kao raspolaganje instrumentima od strane preduzeća, kojima se deluje na potrošače. S druge strane, koncept 4C podrazumeva ugao gledanja potrošača, odnosno koristi koje potrošač može da stekne korišćenjem sredstava marketinga, odnosno pogodnosti za kupca. U tom smislu, upoređenje 4P sa 4C može biti sumirano na sledeći način (19, str. 34-35):

- *proizvod znači potrebe i želje potrošača* (eng. *Customer needs and wants*) – opažane koristi i kvalitet iskustva kreirani da bi zadovoljili potrebe i želje potrošača i kvalitet korišćene usluge i vrednost za uloženi novac u odnosu na konkurenciju;
- *cena znači troškove za potrošača* (eng. *Cost to the customer*) - troškovi su ekvivalent posmatran sa strane tražnje koji se takođe procenjuje u odnosu na konkurenciju;
- *promocija označava komunikaciju* (eng. *Communication*) – uključuje sve oblike dijaloga između kreatora proizvoda i potrošača uključujući informisanje i dvostrani interaktivni marketing odnosa, odnosno ne samo ubeđivanje u cilju prodaje;
- *kanali prodaje podrazumevaju pogodnost* (eng. *Convenience*) – u smislu potrošačevog pristupa (u najširem smislu reči) proizvodima koje kupuje.

Prema mišljenju *Philipa Kotlera*, "gurua" marketinga, tradicionalni 4P, kao osnovni instrumenti marketinškog miksa više nisu sveobuhvatni, posebno imajući u vidu složenost i bogatstvo marketinga koje se izražava i holističkim marketingom. Shodno tome, autor smatra da novi skup instrumenata marketinga (takođe 4P) bolje predstavlja novu marketinšku stvarnost: (6, str. 26-27)

- a) *Ljudi* (eng. *People*) – delimično odražavaju unutrašnji (interni) marketing jer su zaposleni osnova uspešnog vođenja marketing aktivnosti uz istovremeno usmeravanje na potrošače kao ljude u svim značenjima (potrošači i pojedinci);
- b) *Procesi* (eng. *Processes*) – zasnovani su na ukupnoj kreativnosti, disciplini i strukturi u upravljanju marketinškim aktivnostima. Podrazumevanju izbegavanje ad hoc planiranja i odlučivanja kao i korišćenje savremenih marketinških ideja i koncepata i stvaranje inovativnih proizvoda, usluga i marketinških aktivnosti;
- c) *Programi* (eng. *Programs*) – podrazumevaju sve aktivnosti preduzeća koje su usmerene na potrošače i uključuje tradicionalna 4P (proizvod, cena,

kanali prodaje i promocija), kao i mnoge druge marketinške aktivnosti koje se možda ne bi dobro uklopile u tradicionalno poimanje marketinga;

- d) *Performanse* (eng. *Performances*) – predstavljaju brojne moguće osnove za merenje rezultata koji prouzrokuju finansijske i nefinansijske posledice (profitabilnost, kao i kapitalna vrednost brenda i kupaca) kao i onih rezultata koji koji prevazilaze samo preduzeće (društvena odgovornost, pravo, etika i životna sredina).

Ocenjujući navedene pristupe izuzetno značajnim sa stanovišta definisanja i primene koncepta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu, posebno one koji se odnose na proširenje instrumenata vezano za marketing usluga, kao i za "ažuriranje" 4P, sve faze procesa upravljanja vrednošću u odnosu na primenu instrumenata marketing miksa ćemo tretirati u skladu sa tim.

7.2.2. OPTIMIZACIJA MARKETING MIKSA

Optimizacija marketing miksa, odnosno težnja za stvaranjem optimalne kombinacije njegovih instrumenata, izražava se u marketing programu koji predstavlja posebnu plansku odluku u procesu marketinškog planiranja. Marketing programom se želi ustanoviti najpovoljnija kombinacija instrumenata sa stanovišta ostvarivanja ciljeva definisanih u planu marketinških aktivnosti (učešće na tržištu, dobit, obim realizacije i dr.). Osnovni sadržaj programa marketinških aktivnosti čini preciziranje načina upotrebe svakog od instrumenata tokom određenog razdoblja, kao i potreban iznos sredstava za njihovo efikasno korišćenje. Veličina sredstava, koja se ulaže u pojedine od instrumenata, i njihova vremenska dinamika bitno uslovljavaju ukupan nivo marketinških napora preduzeća. Racionalnost ovog pristupa počiva na poštovanju zahteva, želja i potreba potrošača i na procenjivanju njihove reakcije na definisanu kombinaciju instrumenata marketing miksa.

Tempo promena i opšte karakteristike okruženja u turizmu čine odlučivanje o korišćenju instrumenata marketing miksa veoma složenim. Shodno tome, kvalitet ove odluke neposredno zavisi od kvaliteta i načina korišćenja dobijenih informacija o svim činiocima koji direktno ili indirektno utiču na optimizaciju marketing miksa.

Optimizacija marketing miksa, kao marketinški problem, odlikuje se složenošću, uticajem brojnih činilaca, odnosno varijabli, i značajnom međupovezanošću između varijabli. Složenost ovoga marketinškog problema proističe, prvenstveno, iz uticaja činilaca marketinškog okruženja, kao i iz potrebe da na rešavanje problema utiče veći broj subjekata u okviru preduzeća.

Takođe, značajan upliv ima i njegova vremenska dimenzija. Optimalna kombinacija marketing miksa bi trebalo da bude stabilna i prilagodljiva, s jedne strane, dok, s druge strane, promene u okruženju čine da je veoma teško ustanoviti kombinaciju koja bi imala dugoročniji karakter.

Kao posebno važan faktor, u dugoročnom pogledu, izdvaja se i društvena odgovornost donosilaca odluke o kombinaciji instrumenata marketing miksa. Prema tome, donosioci odluka moraju biti svesni širih, odnosno društvenih implikacija svojih odluka. To se odnosi, u prvom redu, na turistički proizvod i njegov uticaj na prirodno okruženje, ali i na korišćenje ostalih instrumenata marketing miksa. U ovom pogledu je posebno važna veza, odnosno usklađivanje, između marketinških aktivnosti u turizmu na makro i mikro nivou.



Pristup procesu donošenja odluka zavisi od konkretne situacije. Prema vrsti situacije, odluke se mogu podeliti na programirane i neprogramirane. Programirane su one odluke koje se donose u skladu sa određenim navikama, pravilima ili procedurom, kako bi se ograničio broj alternativa. Neprogramirane odluke se donose u vezi sa neuobičajenim, odnosno izuzetnim problemima. Optimizacija marketing miksa kao marketing odluka, spada pretežno u kategoriju neprogramiranih odluka. Iako određeni opšti principi mogu biti ustanovljeni, karakter činilaca koji deluju na tu odluku uslovljava da je potrebno imati poseban pristup u svakoj konkretnoj situaciji. Taj pristup podrazumeva sposobnost za sistematsko analiziranje problema i donošenje logičkih odluka.

Proces optimizacije marketing miksa može biti na opštem nivou podeljen u dve osnovne faze: a) predviđanje osnovnih veličina vezanih za svaki marketing program i b) stvaranje pravila o izboru najboljeg programa. Problem se u suštini svodi na izbor kako uložiti ograničena sredstva preduzeća, odnosno resurse turističke destinacije, u kombinaciju instrumenata marketing miksa. U tom cilju, neophodno je imati podatke o odnosu između troškova i efekata, odnosno koristi, koje proističu iz upotrebe pojedinih instrumenata marketing miksa. Osnovno je da troškovi upotrebe, kako svakog od instrumenata, tako i kombinacije instrumenata marketing miksa, budu niži od efekata koji proističu iz prodaje proizvoda na tržištu.

Poznavanje potreba ciljnog, odnosno ciljnih tržišnih segmenata, je polazna osnova za optimizaciju marketing miksa, kako preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, tako i na nivou turističke destinacije. Kupac je onaj koji određuje šta je poslovanje. Samo kupac, svojom voljom da plati za robu ili uslugu, pretvara ekonomske resurse u bogatstvo, stvari u proizvode.

Šta preduzeće misli da proizvodi nije primarno, posebno ne za njegovu budućnost i uspeh. Ono što kupac smatra da kupuje, šta ocenjuje „vrednošću” je odlučujuće – određuje smisao poslovanja, proizvode preduzeća i izglede za uspeh (20, str. 37).

Celokupan proces donošenja odluke o optimizaciji marketing miksa može biti podeljen na sledeće faze:

- a) definisanje ciljeva optimizacije marketing miksa za svaki ciljni tržišni segment, zasnovano na prethodnim fazama procesa planiranja marketinških aktivnosti (dijagnoza, SWOT analiza, definisanje ciljeva marketing aktivnosti);
- b) utvrđivanje osnovnih karakteristika instrumenata marketing miksa (proizvod, cena, kanali prodaje i promocija);
- c) određivanje značaja pojedinih instrumenata marketing miksa, odnosno njihovo pojedinačno definisanje;
- d) kreiranje alternativnih kombinacija instrumenata marketing miksa za ostvarivanje definisanog cilja;
- e) procena obima prodaje, odnosno učešća na tržištu, na osnovu sagledavanja tržišnog potencijala i reagovanja tržišta;
- f) procena troškova, koje podrazumeva svaki od alternativnih pravaca akcije;
- g) procena dobiti, odnosno profita, u odnosu na svaku od alternativa;
- h) izbor najpovoljnije kombinacije instrumenata marketing miksa;
- i) primena odabranog marketing miksa.

Pri izradi marketing programa potrebno je integrisati sledeće njegove elemente:

- ciljeve marketing programa i strategija sa ciljevima i strategijama preduzeća;
- instrumente marketing miksa, u okviru marketing strategije, sa definisanim ciljnim tržištem;
- pojedine instrumente marketing miksa kako bi bili komplementarni;
- marketing program sa nemarketinškim funkcijama preduzeća.

Jedna od najosetljivijih faza u uobličavanju marketing programa obuhvata određivanje troškova i ekonomskih rezultata marketinških aktivnosti. Utvrđivanje ukupnih troškova sprovođenja marketing programa, kao i troškova u odnosu na vrste proizvoda, tržišne segmente i geografska područja, omogućuje praćenje ostvarenih rezultata, odnosno neposrednu kontrolu marketing aktivnosti prema definisanim ciljevima.

Uspešan rezultat, na osnovu primene marketing programa, može biti ostvaren pod uslovom da je nosilac marketinških aktivnosti sposoban da se prilagođava turbulentnim promenama na tržištu, kako u odnosu na potrošače i konkurenciju, tako i u odnosu na spoljno okruženje. Stepem sposobnosti prilagođavanja posebno zavisi od kreativnosti i imaginativnosti upravljačke funkcije i napora za stvaranje povoljnog opšteg ambijenta u preduzeću za realizaciju marketing programa.

Opšta podela faktora optimizacije instrumenata marketing miksa, uzimajući kao kriterijum mogućnost uticaja i kontrole preduzeća, obuhvatila bi:

- a) faktore koji su u najvećoj meri pod uticajem i kontrolom preduzeća, odnosno destinacije, odnosno one koji neposredno zavise od poslovnih odluka samog preduzeća (interni faktori), kao što su: efekti marketing aktivnosti u proteklom razdoblju; prethodne i tekuće marketing strategije i strategijski problemi; interna marketing organizacija; troškovi marketinških aktivnosti i finansijska pozicija preduzeća, odnosno destinacije i ograničenja koja iz toga proizlaze;
- b) faktore na koje preduzeće, odnosno destinacija mogu delimično uticati, ali ne i kontrolisati – mikro marketing okruženje (pre svega tržište i konkurencija);
- c) faktore na koje preduzeće ne može uticati, niti ih kontrolisati – makro marketing okruženje (spoljni faktori – okruženje).

Analiza, zasnovana na navedenim činiocima, treba da omogući utvrđivanje prednosti i nedostataka preduzeća u odnosu na osnovne poslovne funkcije (proizvodnja, marketing, finansije, istraživanje i razvoj, ljudski resursi). Time treba da se objektivno ustanove osnove konkurentske prednosti preduzeća na tržištu i doprinese stvaranju odgovarajućeg strategijskog miksa poslovnih funkcija (proizvodnja, marketing i dr.).

Za preduzeća i destinacije koja posluju u turbulentnom okruženju, kao što je slučaj na turističkom tržištu, neophodno je da se u prvi plan istaknu one poslovne funkcije koje su usmerene ka spoljnom okruženju i koje odgovaraju njihovoj strategijskoj poziciji. U oba slučaja, kao ključna poslovna funkcija, izdvaja se marketing.

Treba imati uvek u vidu da odabrani marketing miks predstavlja sintezu, s jedne strane, preferencija potrošača/korisnika usluga, i, s druge strane, raspoloživih resursa preduzeća i destinacija. Zbog toga je neophodno ispitati usklađenost između definisane optimalne kombinacije marketing miksa i stepena zadovoljenja potreba, zahteva i želja potrošača. Preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva i turističke destinacije imaju, u tom pogledu, poseban zadatak jer posluju na tržištu koje poseduje niz osobenosti.

Njihova apsolutna usmerenost prema ljudima i značaj njihovih aktivnosti u svim fazama odlučivanja i realizovanja turističkih putovanja, čini da njihovo poslovanje, posebno marketinške aktivnosti, moraju biti društveno odgovorni. U tom smislu, treba ukazati i na mogućnost postojanja raskoraka između, s jedne strane, kombinacije marketing miksa, definisane na osnovu kriterijuma maksimalnog doprinosa finansijskim, odnosno ekonomskim rezultatima i odgovarajućeg zadovoljavanja potreba potrošača i, s druge strane, između zadovoljavanja stvarnih i veštački kreiranih potreba turista kao potrošača. Ovim nikako ne treba dovesti u pitanje tzv. „profitnu orijentaciju turizma i preduzeća u turizmu i hotelijerstvu“.

Svrsishodnost poslovanja na turističkom tržištu mora imati svoju osnovu u pozitivnim finansijskim rezultatima poslovanja. Međutim, moramo uvažiti i mišljenje *J. Krippendorf-a* da oni koji odlučuju u turizmu, posebno oni moćniji među njima, imaju u turizmu neuporedivo veći uticaj na potrošača nego u drugim delatnostima. Stoga oni imaju i posebnu odgovornost. Zbog toga veliki turistički ponuđači ne samo da odlučuju u turizmu, nego i oblikuju mišljenja. Od njihove poslovne politike i marketinga uveliko zavisi kakve će crte na kraju turizam imati (21). U svakom slučaju, njihova je odgovornost posebno važna, ne samo zato što je njihov uticaj velik, nego zbog toga što oni – za razliku od proizvođača potrošnih dobara – posluju ljudima, kulturama i krajoletima, a pre svega vremenom koje je čoveku najdragocenije, njegovim slobodnim vremenom. (7). Rešenje svakako nije ni u apsolutizaciji profita, niti u jednostranom isticanju društvene odgovornosti preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i turističkih destinacija.

Optimalna kombinacija instrumenata marketing miksa preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i turističkih destinacija mora počivati na težnji ka svrsishodnom usklađivanju između orijentacije ka maksimalnom finansijskom rezultatu i usmerenja ka razumevanju potrošača i promena u privredi i društvu. Ne treba očekivati, međutim, da preduzeća kao privredne organizacije, kao i turističke destinacije, preuzimaju funkcije drugih, pre svega društva i države. Rešenje može biti pronađeno u takvom društvenom i privrednom organizovanju u oblasti turizma koje će uticati da dobit odnosno profit preduzeća i ukupni efekti od razvoja turizma u destinacijama zavise od mere u kojoj oni ispoljavaju društvenu odgovornost.

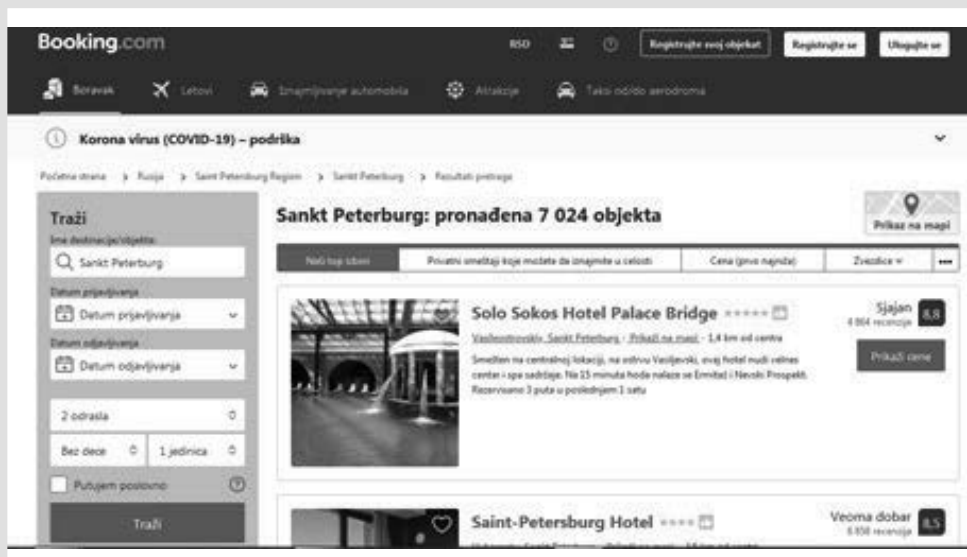
Osnovni instrumenti marketing miksa biće posmatrani u odnosu na njihov značaj za proces stvaranja vrednosti (turistički proizvod i cena), proces predstavljanja vrednosti (promocija/tržišno komuniciranje) i proces isporuke vrednosti (kanali prodaje).

Primer 7. Booking.com – korišćenje instrumenata marketinga

Booking.com je osnovan 1996. godine u Amsterdamu i od male holandske start-up kompanije postao je jedna od vodećih svetskih digitalnih kompanija u oblasti putovanja. Kompanija *Booking.com* je deo grupacije *Booking Holdings Inc.* (NASDAQ: BKNG) i njena misija je da svima olakša istraživanje sveta.

Ulaganjem u razvoj tehnologije koja će putovanje učiniti lakšim, *Booking.com* uspešno povezuje milione putnika sa različitim iskustvima putovanja, velikim izborom opcija za prevoz i brojnim mestima za boravak – od privatnog smeštaja do hotela i još mnogo toga. Kao jedna od najvećih svetskih platformi u sferi putovanja za dobro poznate brendove, ali i preduzetnike svih veličina, *Booking.com* omogućava objektima širom sveta da privuku globalnu publiku i razviju svoje poslovanje.

Booking.com je dostupan na 43 jezika i nudi više od ukupno 28 miliona registrovanih smeštajnih jedinica, uključujući preko 6,2 miliona jedinica koje čine privatni smeštaji, apartmani i druga jedinstvena mesta za boravak tako da *Booking.com* pruža sveobuhvatnu korisničku podršku koja je dostupna non-stop.



Kompanija *Booking.com* ima više od 1.550.000 noćenja dnevno na platformi. Platforma povezuje poslovne putnike kao i putnike koji idu na odmor sa najvećim izborom smeštaja u svetu, od apartmana, kuća za odmor i porodičnih noćenja s doručkom do luksuznih letovališta sa 5 zvezdica, kuća sa drvećem i čak i igloe. „Na *Booking.com*-u verujemo da svi značajni smeštaji zaslužuju da budu prikazani. Zbog toga smo obezbedili dobavljačima smeštaja širom sveta da brzo i jednostavno ponude svoje usluge, dođu do novih kupaca i razviju poslovanje putem naše platforme.”

Booking.com ima vodeću poziciju na globalnom tržištu. On ne nudi samo veliku ponudu smeštaja za svakoga, već omogućava i gotovo sve putničke rezervacije, uključujući poslovne apartmane, letove, vozove, autobuse, iznajmljene automobile i aerodromski taksi.

Konkurenti *Booking.com* kompanije su sledeći:

1		
2		 Stephen Kaufer President & CEO
3		 Sam Shank Co-Founder & CEO
4		 Brian Chesky Co-Founder & CEO
5		 John Kim President
6		 Johan Svanström President
7		
8		 Steve Hafner Co-Founder & CEO

Booking.com se takođe suočava sa velikom konkurencijom od strane poslovnog modela peer-to-peer, poput *Airbnb*-a.

SWOT analiza *Booking.com* dobijena istraživanjem tržišta omogućava da se bolje identifikuju strateški faktori organizacije kao što su snage, slabosti, prilike i pretnje.

Snage: Visoko ocenjena mobilna aplikacija; Marketinška strategija - snažno oglašavanje; Troškovne prednosti; Program lojalnosti za poslovne putnike pokrenut je 2016. godine; Rezervišite Nagradni program „Genius“ (najmanje 5 rezervacija); Društveni mediji za interakciju sa kupcima; Izgradnja snažne svesti o brendu.

Slabost: Nije u potpunosti prilagođeno korisniku; Informacioni haos - previše nepotrebnih informacija na sajtu što otežava pronalazak informacija; Korisnici su frustrirani crvenim tekstovima koji podstiču da se rezervišite smeštaj i često zbog toga korisnici napuštaju veb stranicu bez rezervacije; Jaki konkurenti; Nedostatak marketinških aktivnosti van mreže, što utiče na pažnju starije

ciljne grupe (s obzirom da manje koriste Internet).

Prilike: Nove usluge koje pomažu *Booking.com*-u da bolje zadovolji potrebe svojih kupaca; Nove usluge mogu proširiti poslovanje *Booking.com*-a i diverzifikovati korisničku bazu; Nova tržišta omogućavaju *Booking.com*-u da proširi poslovanje i diverzifikuje svoj portfolio proizvoda i usluga; Rastući broj ljudi koji rezervišu smeštaj putem onlajn platformi.

Pretnje: Međunarodni konkurenti su brojni i teško je suprotstaviti im se jer mogu imati brojne konkurentne prednosti; Veb stranice konkurenata i hotela pokazuju da bi većina korisnika radije rezervisala smeštaj direktno sa vlasnicima smeštaja s obzirom da se radi o istim uslovima - važno je imati sjajnu veb stranicu koja potencijalnim klijentima prenosi pozitivne utiske/iskustva u hotelu.

Izvor: prilagođeno prema <https://www.booking.com/content/about.sr.html> i <https://medium.com/@karolina.cieslak.pl/booking-com-a-ux-case-study-6e3d764e4707>

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Koji su ključni delovi procesa formulisanja marketing strategije?
2. Koji su osnovni nivoi formulisanja strategije?
3. Objasnite osnovne nivoe segmentacije tržišta.
4. Koje su glavne osnove u procesu segmentacije tržišta?
5. Objasnite korišćenje osnova za proces segmentacije tržišta na primeru hotelskog preduzeća.
6. Objasnite korišćenje osnova za proces segmentacije tržišta na primeru turističke agencije ili organizatora putovanja.
7. Na čemu se zasniva strategija diferenciranja proizvoda?
8. Objasnite korišćenje osnova za primenu strategije diferenciranja proizvoda na primeru hotelskog preduzeća.
9. Objasnite korišćenje osnova za primenu strategije diferenciranja proizvoda na primeru turističke agencije ili organizatora putovanja.
10. Objasniti strategiju pozicioniranja na primeru turističkog ili hotelskog preduzeća.
11. Šta se podrazumeva pod pojmom repozicioniranja?
12. Objasnite koristi od primene koncepta marketinga miksa.
13. Koje su sličnosti i razlike između različitih pristupa definisanju instrumenata marketing miksa?
14. U čemu je važnost procesa optimizacije marketing miksa?

LITERATURA

1. Trout, J., Ries, A., *The Positioning Era cometh*, Advertising Age, April 1972.
2. Stoner, J., Wankel, C., *Management*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986.
3. Hodgson, A., *The Concept of Strategy within the Travel Industry*, u: Hodgson, A. ed., *The Travel and Tourism Industry – Strategies for the Future*, Pergamon Press, Oxford, 1987.
4. Milisavljević, M., *Strategijski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
5. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.
6. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
7. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
8. Oliver, G., *Marketing Today*, Prentice-Hall International, Inc., London, 1986.
9. Dickson, P., *Person-Situation: Segmentation's Missing Link*, Journal of Marketing, No. 4, 1982.
10. Porter, M., *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.
11. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
12. Meidan, A., *Tourism Marketing Strategies*, u: Witt, S., Moutinho, L., eds., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice-Hall International Ltd., Hemel Hempstead, 1989.
13. Lumsdon, L., *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London, 1997.
14. Booms, B. H., Bitner, M. J., *New Management Tools for the Successful Tourism Manager*, Annals of Tourism Research, No. 3, 1980.
15. Zolles, H., Müller, R., Ferner, F. K., *Marketingpraxis für den Fremedenverkehr*, Orac Pietsch, Wien, 1981.
16. Reilly, R., *Travel and Tourism Marketing Techniques*, Merton House Travel and Tourism Publishers, Inc., Wheaton, 1980.
17. Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, 2009.
18. Bateson, J., Hoffman, K.D., *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, 2013.
19. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007.
20. Drucker, P., *The Practice of Management*, Harper and Row, New York, 1954.
21. Krippendorff, J., *Putujuće čovječanstvo – za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*, SN "Liber" i Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.



INSTRUMENTI
MARKETINGA U
TURIZMU I
HOTELIJERSTVU



DEO



Ciljevi poglavlja:

- Shvatiti osobenosti i vrste turističkog proizvoda
- Razumeti pojmove delimičnog i objedinjenog turističkog proizvoda
- Shvatiti razliku između osnovnih nivoa turističkog proizvoda
- Razumeti sadržaj pojmova životni ciklus turističkog proizvoda i evolucioni ciklus turističke destinacije
- Shvatiti značaj pojedinih marketing strategija u okviru svake od faza životnog odnosno evolucionog ciklusa proizvoda u turizmu
- Razumeti faktore i pristupe određivanju cena na turističkom tržištu

8. STVARANJE VREDNOSTI - TURISTIČKI PROIZVOD I CENA KAO INSTRUMENTI MARKETINGA

8.1. TURISTIČKI PROIZVOD

Pod proizvodom u marketingu se podrazumeva sve ono što se može ponuditi tržištu u cilju izazivanja pažnje, podsticanja na kupovinu, korišćenja ili potrošnje, a da se time mogu zadovoljiti želje i potrebe. U proizvode se ubrajaju fizički predmeti, usluge, mesta, organizacije i ideje (1, str. 304).

Pitanje definisanja turističkog proizvoda je jedno od najkontroverznijih u okviru primene marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu. Osnovu za pristup ovom problemu treba da predstavlja ključni cilj marketing koncepcije – zadovoljavanje potreba i želja potrošača. Ako to postavimo u središte pažnje, onda razlika između roba i usluga postaje manje značajna. I u jednom i u drugom slučaju bitna je korist koju potrošač stiče upotrebom roba, odnosno korišćenjem usluge. Prema tome, u pojam proizvoda, u okviru marketing koncepcije, uključene su i usluge (kao samostalne koristi za potrošače ili kao dodatak materijalnim proizvodima).

Kao koristan način posmatranja proizvoda u marketingu može poslužiti i sledeća klasifikacija njegovih atributa, pri čemu značaj ovih atributa varira u zavisnosti od vrste i karakteristika konkretnog proizvoda:

- a) koristi za kupce/potrošače;
- b) karakteristike proizvoda;
- c) delovanje imidža – kako proizvod predstavlja korisnika drugim ljudima i šta im govori o tome kakva je on vrsta osobe.

Navedeni pristup podrazumeva da je za svako preduzeće i destinaciju neophodno da imaju u vidu i psihološke faktore, u skladu sa opažanjem proizvoda od strane sadašnjih i potencijalnih potrošača.

U saglasnosti sa navedenim postavkama, definisanje turističkog proizvoda mora počivati na prihvatanju heterogenosti kao karakteristike turističkih potreba. Da bi se brojne i raznorodne potrebe zadovoljile neophodno je učešće velikog broja privrednih i neprivrednih delatnosti. Njihovo međusobno delovanje predstavlja, za potrošača, način za zadovoljavanje potreba na turističkom tržištu, što se i odražava kroz akt turističke potrošnje.

Osetljivost pitanja određenja pojma turističkog proizvoda izražava se i velikim brojem definicija koje su, ponekad, veoma oprečno tretirale ovaj problem. Na osnovu sistematizacije teorijskih radova o sadržinskom određenju pojma proizvoda u turizmu mogu se izdvojiti četiri osnovne grupe, u okviru kojih se proizvod tretira kao (2, str. 123–138):

- a) kombinacija različitih elemenata kao konstitutivnih delova;
- b) proizvod sa aspekta pojedinačnih nosilaca ponude (hotelska preduzeća, turističke agencije i dr.);
- c) spoj izvornih i izvedenih elemenata turističke ponude;
- d) parcijalni i integrisani turistički proizvod.

Prihvatajući značaj navedene podele, obratićemo pažnju na onaj aspekt koji smatramo najbitnijim za praksu marketinga u turizmu i hotelijerstvu. Pri tome se polazi od činjenice da se zadovoljavanje turističkih potreba izražava u konačnom obliku kao zbir svih kvalitativnih promena koje stiže turist na osnovu iskustva proizašlog iz putovanja (fizička i mentalna rekreacija, povećanje znanja, razumevanja, društvenosti, samoocenjivanja i statusa).

Činjenica da se turizam označava kao ekonomska kategorija pre svega kroz akt turističke potrošnje, kao i sadržaj i specifičnost turističkih potreba, uslovljavaju da pristup definisanju turističkog proizvoda sa stanovišta kupca/potrošača mora biti u prvom planu. Odnosno, koristi koje potrošač stiže upotrebom turističkog proizvoda bitno opredeljuju i način posmatranja i nivo definisanja tog proizvoda. U najopštijem smislu, ove koristi se mogu podeliti na (3, str. 184–185):

- a) fiziološke (udoban krevet, dobra ishrana, ugodna sredina);
- b) ekonomske (odgovarajuća vrednost za uložena sredstva, brza usluga, dobra lokacija, kreditne mogućnosti);
- c) društvene (ugodno društvo, pažljiva usluga);
- d) psihološke (poboljšanje samopouzdanja, status i sigurnost).

Obim i sadržaj turističkog proizvoda je u stalnom preobražaju, što je uslovljeno neprestanim promenama faktora koji utiču na sve bitne elemente turističke tražnje. Takav razvoj je uticao i na proširenje broja i izmenu strukture učesnika u formiranju turističkog proizvoda, odnosno u zadovoljavanju potreba turista.

Definisanje i proučavanje proizvoda, u okviru primene marketing koncepta, posebno u turizmu i hotelijerstvu, podrazumeva veoma širok pristup. U okviru takvog pristupa, turistički proizvod se može definisati „kao pojedinačni (parcijalni) element proizvođača na strani turističke ponude, ili kao funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrisani), pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i „miksovanjem“ tih elemenata, koje za dato geografsko područje vrše sami turisti” (2, str. 138).

Turistički proizvod se može posmatrati, osim sa aspekta korisnika turističkih usluga/kupca, i sa aspekta proizvođača, odnosno stvaralaca usluga (ugostiteljska preduzeća, organizatori putovanja, turističke agencije, saobraćajna preduzeća i dr.). Prihvatajući da turistički proizvod predstavlja zbir različitih pogodnosti, dobara i usluga koji služi zadovoljenju turističkih potreba kupca za vreme njegovog putovanja i boravka u odredištima, smatramo svrsishodnim, sa stanovišta primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, podelu turističkog proizvoda na delimični (parcijalni) i objedinjeni (integrisani). Ovim se podrazumeva da se formiranje turističkog proizvoda može posmatrati, osim sa aspekta kupca/potrošača, i sa aspekta proizvođača/stvaralaca usluga.

8.1.1. KREIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

Objedinjeni (integrisani) turistički proizvod

Objedinjeni (integrisani) turistički proizvod podrazumeva uspostavljanje proizvoda na nivou konkretne turističke destinacije i proističe iz potreba, zahteva i želja konkretnog potrošača-turiste. Okvir ovako definisanog turističkog proizvoda čini postojeća turistička ponuda, odnosno potencijali svih privrednih i neprivrednih delatnosti koje se uključuju u zadovoljavanje potreba turista. Poseban značaj imaju atraktivni faktori turističke ponude, pre svega prirodni.

Formiranje, odnosno uspostavljanje objedinjenog turističkog proizvoda od strane kupca/potrošača, neposredno zavisi od raspoloživosti svih elemenata turističke ponude i čini ga spoj sledećih osnovnih elemenata:

- a) *Atraktivnost destinacije* – obuhvata prirodne i društvene pogodnosti u okviru destinacije i bitno utiče na konkretan izbor destinacije:
 - prirodne atraktivnosti (pejzaž, klima, flora i fauna, i ostale geografske karakteristike destinacije, kao i prirodni resursi);
 - izgrađene atraktivnosti (zgrade i turistička infrastruktura uključujući istorijsku i modernu arhitekturu, spomenike, parkove i vrtove, konferencijske centre, marine, itd.);
 - kulturne atraktivnosti (religija, umetnost, folklor, pozorište, muzika, igre, muzeji, festivali i dr.) i
 - društvene atraktivnosti (stil života i običaji lokalnog stanovništva, jezik i mogućnosti za društvene kontakte).

b) *Uslovi za boravak i usluge u destinaciji*– obuhvataju:

- objekte za smeštaj (hoteli, pansioni, hosteldr.);
- restorane, kafane i slične objekte;
- lokalni transport;
- objekte za sportske aktivnosti, kao i za različite druge aktivnosti i interesovanja;
- prodavnice (trgovinske usluge, turističke agencije, prodavnice suvenira i dr.).

c) *Pristupačnost destinacije* – podrazumeva udaljenost destinacije u odnosu na emitivna tržišta i izražava se troškovima, brzinom i udobnošću dolaska do odredišta (infrastruktura, oprema, operativni faktori - učestalost, rute i državna regulativa u oblasti saobraćaja).

Osnovni problem, u vezi sa objedinjenim turističkim proizvodom, odnosi se na potrebu za usklađenim delovanjem raznih učesnika, pre svega nosilaca parcijalnih (delimičnih) turističkih proizvoda (proizvoda pojedinih preduzeća uključenih u poslovanje na turističkom tržištu), u cilju zadovoljavanja potreba turista. Objedinjavanje njihovih posebnih interesa je veoma složeno i zahteva poseban pristup. Osnovni cilj bi trebalo da bude usklađivanje politike stvaralaca parcijalnih turističkih proizvoda, kako bi se uticalo na unapređenje objedinjenog turističkog proizvoda (proizvoda destinacije), koji, u suštini, ima odlučujući uticaj u procesu odlučivanja turista o preduzimanju turističkih putovanja.

Specifičnost objedinjenog turističkog proizvoda proizlazi iz osobenosti uključivanja atraktivnosti destinacije u turistički proizvod (prirodni i društveni činioci), što podrazumeva izražavanje tzv. konverzije funkcije turizma. Pod njom se podrazumeva takvo delovanje turizma koje omogućuje da se mnoga dobra, koja inače nemaju svojstvo robe ni odgovarajuću prometnu vrednost, uključe u privredni proces i tok. Time se iz neprivrednih kategorija preobražavaju u privredne resurse i faktore. Ovi činioci, posebno prostor, mogu usloviti pojavu tzv. turističke rente.



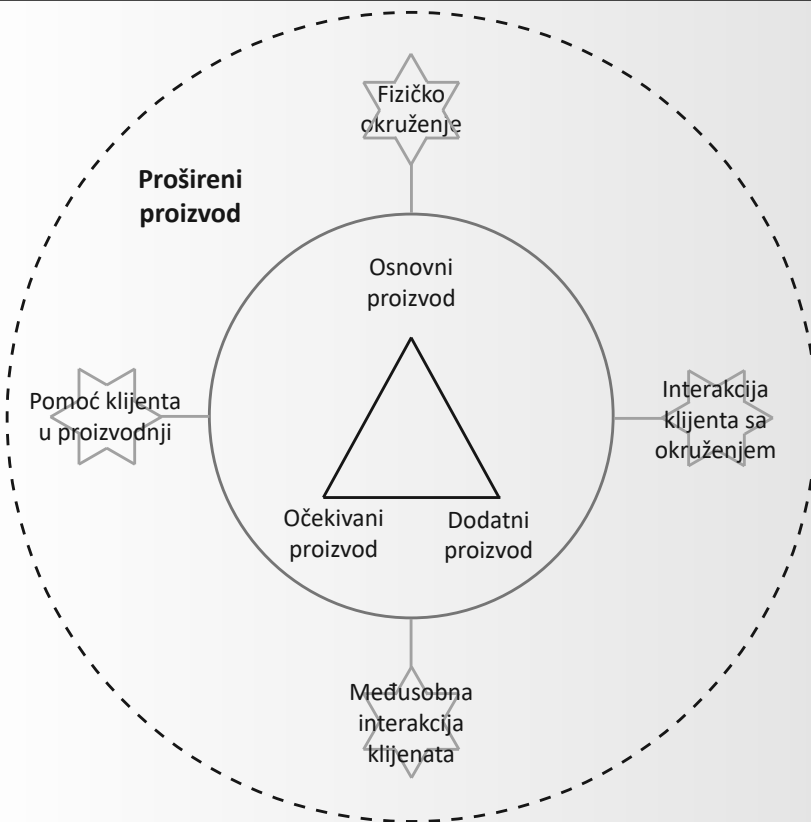
Delimični – parcijalni turistički proizvod

Delimični – parcijalni turistički proizvod predstavlja proizvod pojedinih preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva (nosilaca turističke ponude – ugostiteljska preduzeća, posebno hotelska, turističke agencije, saobraćajna preduzeća i dr.), koji oni samostalno ili preko posrednika nude na turističkom tržištu. On služi samo delimičnom zadovoljenju potreba turista. Ukupno zadovoljenje potreba turista može se ostvariti samo integrisanim turističkim proizvodom, odnosno objedinjenim proizvodom turističke destinacije.

Pri definisanju turističkog proizvoda može se koristiti, kao efikasan sa staništa donošenja marketing odluka, pristup koji ga posmatra u okviru četiri osnovna nivoa (4, str. 304-315) koji su i prikazani slikom 8.1. (4, str. 305):

- a) osnovni proizvod;
- b) očekivani proizvod;
- c) dodatni proizvod i
- d) prošireni proizvod.

Slika 8.1. Nivoi proizvoda u turizmu i hotelijerstvu



Osnovni proizvod je bitna korist, koja je sadržana u proizvodu, kako bi se zadovoljila određena potreba potrošača (odmor, zabava, rekreacija, upoznavanje sa ljudima i dr., odnosno ono što kupac misli da kupuje). Osnovni proizvod je u centru poslovanja i predstavlja razlog poslovanja preduzeća. To je najjednostavniji nivo posmatranja proizvoda, koji ne omogućava razlikovanje u odnosu na konkurente. Ovaj nivo turističkog proizvoda pruža odgovor na pitanje – šta kupac u suštini kupuje?

Očekivani proizvod je ključan za pružanje osnovnog proizvoda ciljnim tržištima. Predstavlja uslugu ili robu koja mora biti prisutna kako bi gost mogao da koristi osnovni proizvod i, u suštini, bitan je za pružanje osnovnog proizvoda ciljnim tržištima. Trebalo bi da poseduje sledeće karakteristike: nivo kvaliteta, osobenost, stil, ime proizvoda i pakovanje. On predstavlja način pomoću kojeg se osnovna korist za potrošače izražava opipljivo, uz isticanje osnovnih elemenata, odnosno uključuje i očekivani nivo usluge. U vezi sa parcijalnim turističkim proizvodom, opipljivi/ formalni nivo bi obuhvatio konkretnu ponudu nosioca poslovnih aktivnosti: lokaciju, cenu, marku – ime, uključene usluge i dr. u određeno vreme i uz određenu cenu. I u ovom pogledu ne postoje osnove za bitnije diferenciranje proizvoda na tržištu.

Dodatni proizvod, nudi dodatnu vrednost osnovnom proizvodu odnosno uključuje dodatne usluge i predstavlja osnovu za obezbeđenje odgovarajuće konkurentske pozicije na tržištu. Služi za razlikovanje u odnosu na konkurenciju i može pomoći u procesu pozicioniranja proizvoda. Osnova za to je pronicanje u ukupni sistem potrošnje turista da bi se postupalo u skladu sa njihovim zahtevima, željama i potrebama. Razlika između očekivanog i dodatnog proizvoda postiže se, u turizmu, pomoću opipljivih (npr. postojanje spa i velnes centra u hotelu) i neopipljivih elemenata (kvalitet usluga, pre svega). Potrebno je da dodatni proizvodi budu takvi da im konkurencija ne može lako parirati a dodatne usluge moraju biti pružane na profesionalan način. Može se reći da, što je veći razmak između osnovnog i dodatnog proizvoda, utoliko su preduzeće ili destinacija stvorili racionalniju osnovu za bolje pozicioniranje na tržištu. Održavanje ove razlike je veoma otežano, zbog neprestane aktivnosti konkurenata, što zahteva stalno prilagođavanje i iznalaženje novih rešenja.

Prošireni proizvod obuhvata bitne elemente kojima preduzeće mora upravljati kada gost dođe na mesto stvaranja usluga (npr. hotel, restoran, kongresni centar). Pružanje proširenog proizvoda uključuje:

- dostupnost - kao pretpostavku za korišćenje svih njegovih sastavnih delova;
- atmosferu – kao ključni element usluga koji potrošač ocenjuje pomoću čula (vizuelne, slušne, mirisne i taktilne dimenzije);

- interakciju klijenata sa sistemom usluživanja – klijent uobičajeno sudeluje u procesu usluživanja u većini turističkih i ugostiteljskih preduzeća u okviru triju faza: pridruživanje (kroz početni upit o usluzi, moguće davanje uzoraka), potrošnje (tokom samog korišćenja usluga) i odvajanje (nakon završetka korišćenja usluge kada se takođe očekuje pomoć zaposlenih, (npr. u vezi sa prtljagom i slično);
- međusobna interakcija klijenata - preduzeća moraju upravljati među-odnosima klijenata u cilju sprečavanja stvaranja negativnih iskustava klijenata (npr. pitanje spajanje korisnika koji pripadaju veoma različitim tržišnim segmentima – ekskurzije đaka i poslovni ljudi u hotelu);
- učestvovanje klijenata u procesu stvaranja usluga - ovim pristupom se može povećati kapacitet, poboljšati zadovoljstvo klijenata i smanjiti troškovi čemu mogu pomoći i tzv. samouslužne tehnologije čiji značaj raste razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija, (npr. prijavljivanje u hotel pomoću aplikacija pametnih telefona).

Važnost proširenog proizvoda proističe iz činjenice da je turističkim i hotelijerskim preduzećima potrebna pomoć klijenata pri stvaranju usluga. Prošireni proizvod u suštini određuje kako klijent dobija ono što je određeno osnovnim, očekivanim i dodatnim proizvodom.

Jedan od problema u vezi sa posmatranjem navedenih nivoa proizvoda je u činjenici što vremenom dodatne koristi postaju očekivane od strane potrošača (npr. kablovska televizija, bežični internet u hotelskim sobama, spa i velnes centri u hotelima i slično) što upućuje na stalno traženje načina za obogaćivanje proizvoda.

Na nivou parcijalnog turističkog proizvoda, imajući u vidu npr. hotelski proizvod, moguće je izdvojiti pet osnovnih komponenata koje utiču na stepen zadovoljenja potreba potrošača (5, str. 13–14):

- a) lokacija – zbir pogodnosti koje podrazumevaju pristupačnost, atraktivnost okoline i dr.;
- b) uslovi – pogodnosti (sobe, restorani, uslovi za rekreaciju i dr.);
- c) usluga – stil i kvalitet posebnih hotelskih sadržaja;
- d) imidž – način na koji potrošači opažaju hotelski proizvod – on je propratni učinak lokacije, pogodnosti i usluga, koji može biti dodatno podržan imenom hotela i atmosferom u njemu;
- e) cena – izražava vrednost koju pruža hotel svojom lokacijom, pogodnostima, uslugom i imidžom i zadovoljstvo potrošača, koje proizlazi iz korišćenja navedenih komponenata hotelskog proizvoda.

Polazna osnova za definisanje turističkog proizvoda proističe iz činjenice da svaki turist/potrošač ima sopstveno viđenje, odnosno opažanje turističkog proizvoda. Shodno tome, proizvodom preduzeća u turizmu i hotelijerstvu možemo smatrati njegovu celokupnu ponudu na način na koji je opažaju, kako postojeći, tako i potencijalni kupci. Predstavlja spoj koristi stvoren u cilju zadovoljavanja potreba i želja i rešavanja problema definisanih tržišnih segmenata. Proizvod je sastavljen od opipljivih i neopipljivih elemenata, pri čemu njegova korisnost proizlazi iz onoga što on čini za kupca. Važna kompetencija preduzeća u turizmu i hotelijerstvu se ispoljava u njihovoj sposobnosti da uopšte raznovrsne percepcije turističkog proizvoda. (1, str. 305)

Navedeno posmatranje turističkog proizvoda podrazumeva da niti pojedinačni nosilac ponude (preduzeće), niti turistička destinacija ne nude samo jedan proizvod, već više proizvoda koji se uobličavaju u tzv. proizvodni miks ili asortiman. U okviru asortimana bitni su njegova:

- a) širina - brojnost različitih vrsta proizvoda u proizvodnom programu,
- b) dubina - prosečan broj proizvoda u okviru svake grupe ili vrste proizvoda i
- c) konzistentnost (stepen međusobne povezanosti različitih aspekata asortimana).

Asortiman proizvoda je moguće relativno precizno odrediti za preduzeća u oblasti turizma (npr. vrste aranžmana turističke agencije po hotelima, vrsti turističkih mesta, sezoni i dr.). S druge strane, svaki turista u destinaciji samostalno uobličava „sopstveni” proizvod turističke destinacije, u skladu sa svojim potrebama i željama. To usložnjava proces definisanja proizvoda destinacije i podrazumeva da se proizvodni miks/asortiman proizvoda destinacije može tretirati kao kombinacija asortimana pojedinačnih preduzeća u turizmu i hotelijerstvu datog geografskog područja.

8.1.2. ŽIVOTNI I EVOLUCIONI CIKLUS TURISTIČKOG PROIZVODA

Koncept životnog ciklusa proizvoda se uobičajeno tretira kao veoma važno analitičko sredstvo za planski razvoj proizvoda i njegovo saobražavanje potrebama kupaca, odnosno kao značajno sredstvo u procesu strategijskog i marketing planiranja. Pod životnim ciklusom proizvoda se podrazumevaju faze kroz koje prolazi proizvod, od uvođenja na tržište do razdoblja u kojem je još uvek ekonomski svrsishodno njegovo zadržavanje u proizvodnom programu. Koncept životnog ciklusa proizvoda počiva na analogiji sa biološkim ciklusom živih organizama. Njegova primena se vezuje prvenstveno za tri osnovne dimenzije u vezi sa proizvodom: vrstu proizvoda, oblik proizvoda i marku proizvoda.

U slučaju turističkog proizvoda, potrebno je praviti razliku između životnog ciklusa delimičnog turističkog proizvoda (proizvoda preduzeća u turizmu i hotelijerstvu) i objedinjenog turističkog proizvoda (proizvoda na nivou turističke destinacije). Životni ciklus proizvoda preduzeća neposredno zavisi od faze u životnom ciklusu turističke destinacije u kojoj se formira, ali i povratno deluje.

Faze životnog ciklusa delimičnog turističkog proizvoda

Ove faze se uobičajeno posmatraju kao:

- a) uvođenje,
- b) rast,
- c) zrelost i
- d) opadanje učešća proizvoda na tržištu.

Ovim fazama prethodi razvoj proizvoda, u toku kojeg se uobličava ideja o novom proizvodu, što podrazumeva postojanje i rast troškova i nepostojanje prodaje. Navedene četiri osnovne faze treba shvatiti kao aproksimacije stvarnih kretanja na tržištu, jer svi proizvodi ne moraju na isti način i u istom ritmu prolaziti kroz navedene faze.

Jedan od glavnih aspekata korisnosti koncepta životnog ciklusa proizvoda odnosi se na njegovu ulogu kao instrumenta planiranja. Koncept životnog ciklusa proizvoda može da ukaže na mogućnost primene pojedinih marketing strategija, odnosno na osnove za racionalno kombinovanje instrumenata marketing miksa u svakoj od faza životnog ciklusa proizvoda.

Faza uvođenja predstavlja, uobičajeno, razdoblje sporog rasta prodaje i neo-stvarivanja profita, što je rezultat visokih troškova uvođenja proizvoda na tržište, posebno za potrebe promotivnih aktivnosti. Karakter turističkog proizvoda u principu ograničava mogućnosti za njegovo testiranje. Zbog toga, razvoj proizvoda i njegovo uvođenje treba da počivaju na rezultatima istraživanja tržišta, posebno ponašanja potrošača. Preduzeće ima na raspolaganju mogućnost za određivanje niskog ili visokog nivoa za svaki od instrumenata marketing miksa. P. Kotler sugerise četiri marketing strategije, uzimajući u obzir, pri analizi, cenu i promociju kao instrumente marketing miksa, bitne za ovu fazu životnog ciklusa, što je predstavljeno slikom 8.2. (prilagođeno na osnovu 4, str. 606).

Slika 8.2. Marketing strategije u fazi uvođenja

		Promocija	
		visoka	niska
Cena	visoka	strategija „brzog ubiranja plodova”	strategija „postepenog ubiranja plodova”
	niska	strategija „brzog prodiranja”	strategija „postepenog prodiranja”

Očito je da preduzeće ima na raspolaganju nekoliko osnovnih pristupa. *Postepeno ubiranje plodova* podrazumeva uvođenje novog proizvoda uz visoku cenu i malo ulaganje u promociju. Ova strategija se može koristiti kada je veličina tržišta ograničena, kada na tržištu ne postoji mnogo direktnih potencijalnih konkurenata i kada većina potrošača poznaje proizvod i ima želju da kupi proizvod. Ova grupa potrošača pripada tzv. inovatorima na tržištu.

Ukoliko većina potrošača ne poznaje ili nedovoljno poznaje inovaciju koja je suština novog proizvoda (npr. nov oblik smeštaja u okviru organizovanih putovanja), to zahteva veće ulaganje u promotivne aktivnosti. To podrazumeva višu cenu i veća ulaganja u promotivne aktivnosti što predstavlja strategiju *brzog ubiranja plodova* na tržišnom segmentu koji je osetljiv na cene.

Strategija brzog prodiranja počiva na korišćenju niske cene i visokih troškova za promociju. Pretpostavka za primenu ove strategije je postojanje odgovarajuće veličine tržišta, kada postoji osetljivost kupaca na cene kao i nepoznavanje proizvoda uz postojanje velike mogućnosti za konkurenciju. Ova strategija bi trebalo da dovode do najbržeg prodiranja na tržište i najvećeg tržišnog učešća.

Strategija sporog prodiranja se primenjuje kada je tražnja osetljiva na cene i kada preduzeće želi da ima niske troškove uvođenja proizvoda na tržište i da postigne uštedu na troškovima promocije.

U fazi uvođenja je najbitniji stepen noviteta proizvoda koji odgovara potrebama kupaca. Uvodeći proizvod koji predstavlja značajan novitet na tržištu, preduzeće je u mogućnosti da, zbog prepreka za ulazak konkurencije, u velikoj meri kontroliše krivu životnog ciklusa proizvoda i da ustanovljava više cene uz manji obim promocije. U drugim slučajevima menja se odnos između cene i promocije.

Proizvod ulazi u **fazu rasta** ukoliko u fazi uvođenja zadovolji potrebe tražnje i tržišta. U ovoj fazi naglasak je na konsolidaciji pozicije proizvoda na tržištu, uz naglo povećanje obima prodaje. Atraktivnost tržišta i uključanje sve većeg broja potrošača, uz rast profita, uslovljavaju povećanje broja konkurenata. Oni mogu sopstvenom proizvodu promeniti neke od karakteristike ili dodati nove, poboljšati proizvod i proširiti tržište. U fazi rasta preporučljivo je da samo preduzeće koristiti sledeće strategije, koje bi trebalo da doprinesu širenju tržišta, odnosno pridobijanju novih korisnika usluga/turista (4, str. 607):

- poboljšanje kvaliteta proizvoda i dodavanje novih karakteristika proizvoda;
- ulazak u nove tržišne segmente;
- uvođenje novih kanala prodaje;
- korišćenje promocije za podsticanje interesa kupaca za proizvod i njegovu kupovinu, preusmeravanjem od izgradnje svesti o proizvodu na izgradnju vere u proizvod i u kupovinu;
- sniženje cena u cilju osvajanja potrošača, koji su osetljivi na delovanje ovim instrumentom marketing miksa.

Za razliku od ostalih tržišta, pre svega robnih, za turističko tržište nije karakteristično, u istoj meri, da proizvod bude povučen, zbog neuspeha, već u fazi uvođenja. Uticaj velikih investicionih ulaganja (kao u slučaju proizvoda hotelskih preduzeća) uslovljava da ga je nemoguće eliminisati sa tržišta. Problem neuspeha u fazi uvođenja se rešava ili promenom nekih od osnovnih karakteristika proizvoda/usluge ili promenom vlasnika.

U **fazi zrelosti**, koja je uobičajeno najduža faza životnog ciklusa proizvoda, obim prodaje se usporava, profiti su i dalje visoki, ali uz tendenciju opadanja. Ova faza traje uobičajeno duže u odnosu na prethodne što može predstavljati problem za marketing menadžere. To može biti posledica delovanja sledećih činilaca:

- stabilizacije ukupne tražnje na tržištu;
- snažnije konkurencije, što dovodi do smanjenja tržišnog učešća inovatora;
- povećanja marketinških izdataka inovatora u cilju održanja udela na tržištu;
- velike segmentisanosti tržišta.

U fazi zrelosti dolazi do jačanja konkurencije zbog usporavanja rasta uz postojanje kapaciteta za proizvodnju/stvaranje usluga. To je i razlog za snižavanje cena od strane konkurenata i povećanje ulaganja za promotivne aktivnosti i inovacije proizvoda što može da ima, kao posledicu, opadanje profita. Osnovni način za opstajanje u fazi zrelosti je neprestano prilagođavanje promenama različitim pristupima razvoju. U tom smislu, mogu biti korišćene tri vrste prilagođavanja u cilju sprečavanja negativnih efekata: preobražaj tržišta kroz inovacije, preobražaj (modifikovanje) proizvoda i preobražaj marketing miksa, što je prikazano tabelom 8.1.

Tabela 8.1. Marketing strategije u fazi zrelosti

Marketing strategije		
Preobražaj tržišta	Preobražaj proizvoda	Preobražaj marketing miksa
- preobražaj nekorisnika u korisnike, - otkrivanje novih tržišnih segmenata, - privlačenje kupaca konkurentskih proizvoda, - češća upotreba, - veća prigodna upotreba, - nova i raznovrsnija upotreba.	- poboljšanje kvaliteta („uvećani proizvod”), - poboljšanje dodavanjem novih karakteristika, - poboljšanje stila.	- cena, - kanali prodaje, - promocija.

Preobražaj tržišta podrazumeva, između ostalog, usmeravanje prema novim potrošačima i tržišnim segmentima, kao i pronalaženje načina za veće korišćenje od strane postojećih potrošača.

Preobražaj proizvoda se zasniva na promenama karakteristika, kvaliteta (trajnost, pouzdanost) i stila proizvoda u cilju privlačenja novih potrošača i zadržavanja postojećih.

Preobražaj marketing miksa se postiže promenama jednog ili više instrumenata marketing miksa (sniženje cene, unapređenje korišćenja promocije i kanala prodaje).

Korišćenje pristupa preobražaja instrumenata marketing miksa (posebno cene i promocije) suočava se sa ograničavajućim faktorom, koji se ispoljava u korišćenju istih ili sličnih aktivnosti od strane konkurencije. Shodno tome, osnovna pažnja bi trebalo da bude usmerena ka odnosu proizvod-tržište.

Faza opadanja može biti rezultat delovanja više činilaca od kojih treba izdvojiti tehnološki napredak, promenu ukusa potrošača i porast konkurencije. Bitno je na vreme uočiti da neki proizvod ulazi u fazu opadanja i to na osnovu analize prodaje, udela na tržištu i troškova. U ovoj fazi u kojoj dolazi do smanjenja, kako obima prodaje, tako i profita, i koja može trajati različito, potrebno je, kao prvo, utvrditi koji proizvodi predstavljaju slabu tačku. Nakon toga, moguće je primeniti neke od strategija:

- povećano ulaganje;
- zadržavanje nivoa ulaganja do razrešenja problema u delatnosti;
- selektivno smanjivanje ulaganja, uz zadržavanje dovoljno unosnih grupa kupaca;
- ubiranje prinosa od ulaganja u cilju prikupljanja gotovine;
- brzo ukidanje određenog poslovanja.

Imajući u vidu navedene strategije prilagođavanja u svakoj od faza životnog ciklusa proizvoda, potrebno je istaći da u razmatranjima uticaja ovog faktora na marketinške aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu treba imati u vidu i neprimenljivost uobičajene krive životnog ciklusa za sve vrste proizvoda, kao i ograničenja korišćenja ovog analitičkog sredstva, o kojima će biti reči.

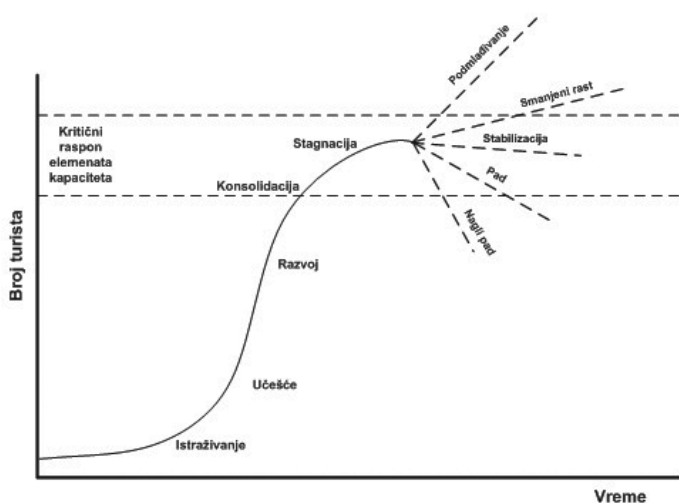
Životni ciklus integrisanog (objedinjenog) turističkog proizvoda

Integrisani turistički proizvod prolazi kroz faze slične prethodno navedenim i mogao bi biti nazvan evolucionim ciklusom. Razlog za korišćenje termina „evolucioni ciklus” proističe iz osnovnih karakteristika integrisanog turističkog proizvoda, pre svega značaja prostora kao njegovog elementa, i iz faktičke nemogućnosti njegovog potpunog eliminisanja sa turističkog tržišta. Naime, turistička destinacija, koja se nalazi u fazi opadanja, može koristiti pristup „podmlađivanja”, odnosno promeniti neke od osnovnih elemenata integrisanog turističkog proizvoda, prvenstveno uslove za boravak. To može biti učinjeno npr. uvođenjem specifičnih objekata (kazino u Scheveningen-u i u Atlantic City-ju) ili aktiviranjem nekorišćenih turističkih resursa (npr. posebni programi za zimske sportove, pešačenje, jahanje i dr.). Jedan od primera je i program „Čigota”, koji je doprineo Zlatiboru, kao turističkoj destinaciji, da značajno povрати pozicije i renome na turističkom tržištu.

Jedan od najšire prihvaćenih pristupa evoluciji turističke destinacije uobličio je R. W. Butler. Prema tom modelu, turističke destinacije prolaze kroz evolucionu ciklus koji se sastoji od šest faza, predstavljenih slikom 8.3. (6, str. 5–12):

- a) faza istraživanja;
- b) faza uključanja;
- c) faza razvoja;
- d) faza konsolidacije;
- e) faza stagnacije;
- f) faza opadanja ili podmlađivanja.

Slika 8.3. Evolucionu ciklus turističke destinacije



Faza istraživanja se karakteriše malim brojem posetilaca koji otkrivaju destinaciju kroz individualne aranžmane – bez učešća turističkih agencija ili drugih posrednika. Ne postoje ili nedostaju turistički objekti i infrastruktura, broj posetilaca je zbog toga ograničen, kao i zbog prepreka u pristupačnosti destinacije (loše saobraćajne veze). Kontakt posetilaca sa lokalnim stanovništvom je snažan, dok je ukupan uticaj turizma na destinaciju mali.

Faza uključanja je obeležena većim obimom poseta turista, odnosno regularnošću poseta. Lokalna zajednica počinje da se prilagođava razvoju turizma i povećava se broj lokalnih inicijativa za razvoj turizma. Jačaju inicijative za obezbeđivanje infrastrukture (putevi i dr). Uočavaju se počeci sezonalnosti turističkog prometa.

Fazu razvoja karakteriše razvoj turističke infrastrukture, pojava precizno definisanih i stalnih segmenata tržišta, podstaknutih širokim promotivnim aktivnostima. U razvoj turizma se uključuju i preduzeća van turističke destinacije. Broj turista u periodu glavne turističke sezone daleko nadmašuje lokalno stanovništvo. Rapidno se smanjuju lokalno učešće i lokalna kontrola nad razvojem. Pojavljuju se začeci postepenog degradiranja uslova za boravak.

Tokom **faze konsolidacije** smanjuje se stopa povećanja broja posetilaca, iako se njihov apsolutni broj i dalje povećava i značajno nadmašuje broj stanovnika. Razvijaju se turistički/poslovni centri kao zasebne celine u okviru destinacije. U razvoj se intenzivno uključuju raznovrsna turistička i ostala preduzeća. Uočljivi su lokalni naponi u cilju produženja sezone i proširenja tržišta. Najveći deo lokalne privrede je vezan za turizam.

U okviru **faze stagnacije**, destinacija više nije u modi, iako ima prepoznatljiv imidž. Dostignut je maksimalni broj turista uz maksimalno korišćenje svih kapaciteta, što uzrokuje ekonomske, društvene i ekološke probleme. Česta je promena vlasništva nad objektima, retka je izgradnja novih objekata, uz povećanje lokalnog vlasništva nad objektima.

Završetak evolucionog ciklusa podrazumeva izbor između nekoliko osnovnih tipova pristupa: podmlađivanje, ograničen rast, stabilizacija, opadanje i udaljavanje iz turizma. Odgovor na fazu stagnacije može biti uvođenje novih „izgrađenih atraktivnosti“, angažovanjem do tada nekorisćenih resursa ili renoviranjem postojećih objekata, odnosno preusmeravanjem proizvoda i/ili tržišta. Ova faza se naziva **fazom podmlađivanja turističke destinacije**. Na ovu fazu se naslanja ograničen rast odnosno stabilizacija jer podrazumeva određene aktivnosti usmerene ka modifikaciji proizvoda ili tržišta turističke destinacije. Ukoliko zbog opadanja broja posetilaca i daljnjeg smanjenja tržišta destinacija nije sposobna za borbu sa konkurentima ulazi u **fazu opadanja**. Ukoliko se proceni da je za destinaciju nesvrishodno da učini promene proizvoda odnosno tržišta u cilju „podmlađivanja“ destinacije se može odlučiti za napuštanje učešća u poslovanju na turističkom tržištu.

Bez obzira na vrstu reagovanja destinacije na fazu stagnacije, uloga lokalnih organa vlasti u destinaciji mora biti ključna u upravljanju promenama. Pod tom ulogom se podrazumeva, pre svega, donošenje strategije podmlađivanja koja bi podrazumevala partnerstvo u investiranju sa privatnim sektorom.

U svakoj od faza životnog ciklusa proizvoda, odnosno evolucionog ciklusa turističke destinacije moguće je koristiti određene strategijske opcije u cilju sticanja ili održavanja pozicije na tržištu, odnosno poboljšanja konkurentске prednosti, što je i predstavljeno sledećom tabelom (7, str. 43).

Tabela 8.2. Životni/evolucioni ciklus i strategijske opcije

Životni ciklus proizvoda	Životni ciklus destinacije	Opcije proizvoda	Opcije za udeo na tržištu	Opšte strategije
Uvođenje	Rane faze turizma (istraživanje i uključanje)	Prodaja novih proizvoda	Nova tržišta, izgrađivanje udela na tržištu	Rast, diverzifikacija
Rast	Razvoj	Prodaja novih i postojećih proizvoda	Održavanje udela na tržištu, privlačenje novih tržišta	Vodstvo u troškovima, diferenciranje, fokus
Zrelost	Zrelost (konsolidacija i stagnacija)	Prodaja novih i postojećih proizvoda	Održavanje udela na tržištu	Očuvanje "status kvo"
Opadanje	Opadanje	Ubiranje plodova, povlačenje proizvoda	Opadanje, ukidanje	Promena upotrebe
Podmlađivanje	Podmlađivanje	Proširenje postojećih proizvoda, ulaganje u attribute proizvoda, poboljšanje kvaliteta	Nova tržišta, činjenje tražnje hotimičnom	Obnavljanje, usmeravanje ka poziciji "statusnog područja", diferenciranje

Uočljivo je postojanje različitih mogućnosti izbora odgovora u vezi sa proizvodom, udelom na tržištu i opštom strategijom a u vezi sa konkretnom fazom životnog ciklusa proizvoda turističkih preduzeća ili evolucionog ciklusa proizvoda turističke destinacije.

Istraživanja, u svetu i u nas, su ukazala da se osnovni model životnog ciklusa proizvoda nije pokazao relevantnim za veći obim proizvoda. U tome, poseban uticaj mogu imati činioci kao što su: stil, moda i modni hirovi, kao i drugi psihološki činioci, koji imaju specifičnu ulogu na turističkom tržištu.

Koncept životnog ciklusa doživljavao je i doživljava i značajne kritike. Smatra se da je ovaj koncept koristan kao sredstvo za dijagnostikovanje i razumevanje trendova prodaje. S druge strane, ovaj koncept nije koristan kao sredstvo za predviđanje, jer ne odražava mnoge promenljive, koje mogu uticati na prodaju proizvoda, kao i na izbor strategija u cilju sticanja konkurentске prednosti.

Što se tiče modela životnog ciklusa turističke destinacije, u njemu se tržište tretira kao jedinstveno i ne prihvata se činjenica da u jednoj turističkoj destinaciji broj tržišnih segmenata određuje broj proizvoda koji mogu biti u različitim fazama evolucionog ciklusa (npr. ista destinacija može za mlade turiste biti u fazi stagnacije dok za seniore može biti u fazi uvođenja).

S druge strane, ovaj koncept ima ograničenu vrednost što se tiče planiranja jer je veoma teško predvideti kada koja faza počinje. Uobičajeno je moguće utvrditi početak neke od faza tek kada je ta faza zaista i otpočela što otežava proces planiranja. S druge strane, model životnog ciklusa turističke destinacije može biti primenljiv u slučaju relativno malih, visoko specijalizovanih odmarališnih turističkih destinacija, dok nije primenljiv na zemlje kao turističke destinacije.

Može se takođe zaključiti da je nemoguće precizno odrediti, kako trajanje celokupnog životnog ciklusa proizvoda, tako i dužinu pojedinih njegovih faza. Ova konstatacija se posebno odnosi na turistički proizvod, kako u integrisanom tako i u parcijalnom obliku, zbog njegove strukture, koja ne omogućava dovoljno validna uopštavanja u vezi sa primenom ovog koncepta. Poseban problem se javlja u vezi sa definisanjem pojedinih faza životnog ciklusa i određivanjem prelomnih tačaka između njih.

Model životnog ciklusa turističkog proizvoda, odnosno evolucionog ciklusa turističke destinacije, ne može biti precizno sredstvo u procesu planiranja već ga treba shvatiti pre svega kao koristan način za objašnjenje načina razvoja turističkog proizvoda, posebno na nivou turističkih destinacija, kao i bitnih pitanja vezanih za svaku od faza razvoja.

8.2. CENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

Cena je instrument marketing miksa koji bi trebalo da najpotpunije odrazi ukupne ciljeve poslovanja. Odluka o ceni u neposrednoj je vezi sa ostvarivanjem finansijskih rezultata – profita, odnosno dobiti. Podrazumeva se da se radi o nivou cene koji treba da doprinese, u okviru odgovarajuće kombinacije instrumenata marketing miksa, ostvarivanju sveukupnih ciljeva poslovanja. Cena je jedini instrument marketinga koji donosi prihod dok svi drugi instrumenti stvaraju troškove.

Pod cenom se podrazumeva, sa stanovišta potrošača, ono što se daje, odnosno žrtvuje, da bi se dobio proizvod. U tom smislu, cena uključuje, osim, naravno, izraženih novčanih troškova, i utrošeno vreme, troškove energije (traženja) i psihološke troškove (ostali troškovi koji predstavljaju vreme i prepreke koje potrošač treba da prevaziđe da bi kupio uslugu). S druge strane, ukupna vrednost za potrošača je veća od vrednosti proizvoda i čine je vrednost usluge, vrednost uslužnog osoblja i vrednost imidža (8, str. 147-148).

Odnos između ukupnih troškova i ukupne vrednosti za potrošače/korisnike može se uočiti iz primera vezanog za vazduhoplovna preduzeća (8, str.148). Naime, da bi kupio avio kartu korisnik mora da podmiri novčani trošak, time želeći da skрати vreme putovanja do odredišta (*troškovi vremena*), birajući prevoznika koji nudi mogućnost direktne prijave na let, što umanjuje fizički napor (*troškovi energije*) vezan za prenošenje prtljaga i kupujući avio kartu od renomirane vazduhoplovne kompanije, što joj umanjilo brigu za bezbednost (*psihološki troškovi*). S druge strane, kao nadoknadu za plaćenu avio kartu, korisnik putuje savremenim avionom koji poseduje sve preduslove za udobno putovanje (*vrednost proizvod*), uz predusretljivu i ljubaznu posadu (*vrednost uslužnog osoblja*), raznovrstan izbor hrane i pića tokom leta, kao i prilagodljivu politiku otkazivanja putovanja (*vrednost usluge*), kao i uz dobar utisak koji je izbor konkretne avio kompanije, poznate po visokim ugledu, učinio na prijatelje korisnika (*vrednost imidža*).

Značaj i mesto cene, u okviru kombinacije instrumenata marketing miksa varira u zavisnosti od nivoa privredne razvijenosti, privredne delatnosti i faze u društveno-ekonomskom razvoju. Nemoguće je, međutim, uopštavati tendencije u određivanju mesta cene u okviru kombinacije instrumenata marketing miksa. Ovim pitanjem bavili su se brojni istraživači u dužem razdoblju. Upoređivanjem dobijenih rezultata može se zaključiti da povoljni uslovi privređivanja utiču na povećanje značaja necenovnih instrumenata marketing miksa (posebno proizvoda i kanala prodaje). U razdobljima inflacije, stagnacije privrednog razvoja i negativnog delovanja faktora iz okruženja cena, uz promociju, dobija na značaju. Konkretna pozicija cene u okviru kombinacije instrumenata marketing miksa zavisi od delovanja brojnih i specifičnih činilaca, koji u svakom pojedinačnom slučaju određuju mogućnosti i načine kombinovanja strategijskih promenljivih.

Značaj cene, kao instrumenta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu, proizlazi iz osobenosti tražnje i ponude na turističkom tržištu. Kao posebno značajne treba istaći elastičnost turističke tražnje, kao i neelastičnost turističke ponude. Osetljivost turističke tražnje na promene cena zavisi prvenstveno od motiva putovanja (npr. poslovni ili „čisto” turistički), kao i od konkretne vrste proizvoda ili usluge i njihovog mesta u ukupnoj strukturi turističke potrošnje svakog pojedinca.

Mogu se izdvojiti sledeće karakteristike turističkog tržišta, posebno proizvoda, sa stanovišta uticaja na cenu kao instrument marketing miksa:

- visoka cenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog tržišta;
- vremenski razmak između odluke o ceni i prodaje proizvoda (posebno kod organizatora putovanja);
- nemogućnost formiranja zaliha, tako da posrednici ne dele sa proizvođačima rizik za neprodate kapacitete i za taktičke odluke o cenama;

- velika verovatnoća pojave nepredvidljivih, ali važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cena (cena nafte, tečaj valuta);
- visok stepen sigurnosti da će glavni konkurenti pribеći taktičkom sniženju cena u slučajevima kada ponuda prevazilazi tražnju;
- mogućnost izbivanja rata cenama, što može uticati na umanjeње ili iščeznuće kratkoročnih profita;
- potreba za sezonskim formiranjem cena zbog kratkoročno fiksnih kapaciteta;
- visok nivo psihološkog uključenja kupaca, pri čemu cena može biti simbol, kako statusa, tako i vrednosti;
- visoki fiksni troškovi podstiču i opravdavaju kratkoročna sniženja cena neprodatih kapaciteta.

Sledeći važan aspekt proučavanja cene, kao instrumenta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu, odnosi se na razlikovanje između strategijskog i taktičkog posmatranja i korišćenja cena. Taktički, odnosno kratkoročni aspekt formiranja cena podrazumeva ostvarivanje sledećih ciljeva: (9. str. 248).

- a) pariranje postojećoj konkurencije;
- b) obeshrabrivanje novih konkurenata;
- c) osiguranje ključnih prihoda;
- d) brz priliv gotovine;
- e) privlačenje novih kupaca, posrednika i agenata;
- f) korišćenje slobodnih kapaciteta i
- g) smanjenje prekomerne tražnje.

Kao ciljevi strategijskog pristupa formiranju cena mogu se označiti:

- a) ostvarivanje ciljnog udela na tržištu;
- b) strategijsko određivanje cena na različitim tržištima i
- c) odstranjenje konkurencije sa ključnih tržišta

Podela na navedena dva nivoa obrazovanja cena proizlazi iz delovanja pomenutih osobenosti turističkog tržišta. Cena može biti sredstvo za ostvarivanje strategijskih marketing ciljeva, koji se odnose na pozicioniranje proizvoda, ostvarivanje odgovarajućih prihoda, kao i ciljeva preduzeća (rast, udeo na tržištu, nivo profita i dr.). Taktički aspekt formiranja cena podrazumeva njihov nivo koji omogućuje racionalno poslovanje na kratkoročnoj osnovi (u toku meseca, nedelje ili dana).

Brojni su primeri taktičkog prilagođavanja nivoa cena u kratkoročnom razdoblju, posebno na najvažnijim i najosetljivijim turističkim tržištima kako bi se održalo delovanje ekonomije obima i predupredili negativni efekti zbog neiskorišćavanja kapaciteta. Uz to, važno je i permanentno održavanje i stimulisanje tražnje.

Potreba za ovakvim pristupom obrazovanju cena proizlazi iz delovanja karakteristika turističkog tržišta kao tržišta usluga – istovremenost procesa proizvodnje i potrošnje usluga i nemogućnost njihovog skladištenja. U svom poslovanju preduzeća moraju imati u vidu, pre svega, strategijske ciljeve i na toj osnovi formirati i cene proizvoda. Kratkoročni uslovi na turbulentnom turističkom tržištu mogu zahtevati i taktičko prilagođavanje nivoa cena, koje je snažno sredstvo za održavanje i poboljšavanje konkurentne pozicije na tržištu.

8.2.1. FAKTORI FORMIRANJA CENA

Složenost donošenja odluke o ceni, kao instrumentu marketing miksa, proističe iz brojnosti činilaca koji utiču na tu odluku. U procesu donošenja odluke o ceni posebno je važna uloga marketinga kao sjedinitelja delovanja brojnih i raznovrsnih poslovnih funkcija. Osim toga, marketing, kao poslovna funkcija, treba da prida posebnu važnost tržišnim pretpostavkama za formiranje cena (pre svega tražnji i konkurenciji).

Uzimajući u obzir složenost, promenljivost i dinamičnost činilaca koji deluju na formiranje cena preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, potrebno je obezbediti odgovarajući dotok i obradu informacija relevantnih za donošenje odluke. Time se stvara osnova za kontinuiranu analizu svih bitnih činilaca koji imaju uticaja na ovaj važan segment ukupnog poslovanja preduzeća.

Brojni su načini sistematizacije faktora koji utiču na formiranje cena, kao instrumenta marketing miksa. Osnovna podela obuhvata sledeće faktore:

- a) interni činioci – koji se nalaze pod kontrolom preduzeća i
- b) eksterni faktori – koji se nalaze van mogućnosti uticaja preduzeća ili je uticaj moguć samo u ograničenom obimu.

Interni činioci

Obuhvataju marketing ciljeve, marketing miks strategiju, organizaciju, karakteristike proizvoda i, posebno, troškove.

Jasno definisani *marketing ciljevi* olakšavaju formulisanje i vođenje politike cena, odnosno usmeravanje donošenja pojedinačnih odluka o cenama. Ovi ciljevi mogu da se odnose na: (1, str. 448-453)

- opstanak – kada su preduzeća zabrinuta zbog prevelikog kapaciteta, jake konkurencije ili promena u zahtevima potrošača pri čemu im je kratkoročno opstanak važniji od dobiti;
- maksimizovanje trenutnog profita – na osnovu procene tražnje i troškova pri različitim cenama bira se ona cena koja će obezbediti najveći trenutni profit, usmeravajući se prvenstveno na trenutne finansijske rezultate umesto na dugoročnu uspešnost na tržištu;
- nadmoćna pozicija u udelu na tržištu – smatra se da takva pozicija dugoročno obezbeđuje niske troškove i dugoročnu dobit zbog čega se kompanije odlučuju za što je moguće niže cene (npr. pri otvaranju hotela), uz njihovo povećavanje tokom vremena;
- rast vrednosti brenda – postoji vrednost brenda (jasno prepoznatljive marke proizvoda od strane potrošača) koja utiče na potrošače prilikom donošenja odluka o kupovini, tako da želja za poboljšanjem vrednosti brenda utiče na odluku o određivanju cene;
- vođstvo u kvalitetu proizvoda – oni koji vode na osnovu kvaliteta proizvoda obrazuju cene na visokom nivou, posebno zbog potrebe za stalnim ulaganjem u sve svoje aktivnosti kako bi zadržali vođstvo u kvalitetu proizvoda;
- ostali ciljevi – npr. sprečavanje ulaska konkurencije na tržište zbog čega se određuju niske cene ili određivanje istih cena u odnosu na konkurenciju kako bi se tržište stabilizovalo, kao i uticaj na šire društveno okruženje.

Posebno je važna koordinacija korišćenja cene sa ostalim instrumentima u okviru *marketing miks strategije*. Radi se o obostranom uticaju pri čemu je najčešći slučaj da se prvo donose odluke o cenama dok se odluke u vezi sa korišćenjem ostalih instrumenata marketing miksa formulišu posle toga a u vezi sa marketing programom, odnosno težnjom za optimizacijom instrumenata marketing miksa.

Bitan činilac formiranja cena odnosi se na definisanje mesta, u okviru *organizzazione strukture* preduzeća, koje određuje cene. U manjim preduzećima time se uobičajeno bavi sama uprava dok u velikim preduzećima ta nadležnost potpada pod odeljenja za marketing ili za prodaju. Veoma je čest slučaj da se u hotelskim korporacijama time bave odeljenja za prihode.



Posebno značajan činilac, koji utiče na formiranje cena na tržištu, odnosi se na *karakteristike turističkog proizvoda*. Pod time se podrazumeva, pre svega, učešće atraktivnih faktora turističke ponude, prvenstveno prirodnih (plaža, flora, osunčanost, temperatura i dr.), u strukturi turističkog proizvoda, odnosno lokacije. Kvalitet ovog faktora, bez obzira

da li su u pitanju materijalni ili nematerijalni elementi, stvara osnove za formiranje cene na višem nivou, koji podrazumeva ostvarivanje specifične „rente”.

Turističku rentu uslovljavaju kvalitet i kvantitet atraktivnosti kao i blizina emisivnih tržišta. Izdvajaju se dve osnovne vrste turističke rente: (10, str. 110–114)

- a) diferencijalna – koja može nastati, s jedne strane, zbog različitog kvaliteta posebnih dobara i kulturno-istorijskih znamenitosti i njihove različite udaljenosti od tržišta i, s druge strane, na osnovu dodatnog ulaganja sredstava u objekte, lokalitete i krajeve sa inače istim kvalitetom faktora atraktivnosti, i
- b) monopolska turistička renta, koja se obrazuje na osnovu jedinstvenih privlačnosti nekih prirodnih dobara i kulturno-istorijskih spomenika).

Ovakav način iskorišćavanja prednosti atraktivnih faktora podrazumeva pravilno oblikovanje turističkog proizvoda, ulaganje u njegovo inoviranje, uz stalno praćenje kretanja na turističkom tržištu.

U okviru grupe internih faktora obrazovanja cena posebno se ističu troškovi, koji predstavljaju, u načelu, donju granicu pri formiranju cene. Naravno, osim nadoknađivanja troškova cenom treba obezbediti i odgovarajući profit. U principu, postoje dve osnovne vrste troškova koji zajednički obrazuju ukupne troškove. Jedni su stalni (fiksni) jer se ne menjaju shodno promenama obima proizvodnje, dok su drugi promenljivi (varijabilni) jer se menjaju shodno promenama obima proizvodnje. Za preduzeća u turizmu i hotelijerstvu je karakteristično, međutim, da kratkoročno i u specifičnim situacijama obrazuju cene i ispod nivoa ukupnih troškova (fiksni plus varijabilni), kako bi uticali na bolje iskorišćavanje kapaciteta.

Karakteristike proizvoda i tip odnosa između ponude i tražnje predstavljaju dodatni podsticaj za takav pristup. To se odnosi prevashodno na sezonsku varijabilnost turističkog prometa, koja omogućava, u razdoblju glavne sezone, postizanje cene koja obezbeđuje naknadu fiksnih troškova i za vansezonsko razdoblje i, na toj osnovi obrazovanje cena, u vansezonskom razdoblju, na nivou varijabilnih troškova. Značaj troškova, kao faktora obrazovanja cena preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, je manji u odnosu na druge privredne grane i delatnosti. To je neposredna posledica superiornosti tražnje nad ponudom na turističkom tržištu, odnosno izrazite elastičnosti turističke tražnje i neelastičnosti turističke ponude.

Eksterni činioci

Konkretna visina cene u turizmu zavisi prvenstveno od delovanja eksternih faktora. U ovu grupu spadaju: tražnja, konkurencija, kao i drugi relevantni faktori okruženja.

Tražnja je izuzetno važan činilac pri određivanju cena u turizmu i hotelijerstvu, zbog svojih karakteristika, posebno elastičnosti. Tražnja, odnosno opažanje potrošača o ceni proizvoda, određuje gornju granicu, odnosno maksimalan potencijal za kupovinu turističkog proizvoda po određenoj ceni. Podrazumeva se, međutim, da osnovu delovanja tražnje, kao faktora formiranja cena, čini veličina raspoloživog, odnosno diskrecionog dohotka potencijalnih potrošača (dohotka koji preostane posle zadovoljavanja egzistencijalnih potreba). Imajući to u vidu, stručnjaci za marketing treba da upoznaju razloge za kupovinu proizvoda i način donošenja odluke o kupovini na ciljnom tržištu. Potrošačevo opažanje vrednosti proizvoda treba da služi kao osnova za određivanje cene. Pri tome treba imati u vidu da ciljnim delovima tržišta treba ponuditi karakteristike proizvoda koje će predstavljati vrednost za ceo segment i odstraniti karakteristike koje ne stvaraju vrednost. Smatra se da je percepcija vrednosti zavisna, pre svega, od imidža proizvoda odnosno brenda, karakteristika proizvoda i cene.

Utica *konkurencije* se ispoljava posebno u situacijama u kojima preduzeće prvenstveno reaguje na promene cena konkurenata u odnosu na promene tražnje i troškova. Prihvatajući uticaj kako postojeće tako i potencijalne konkurencije, preduzeće može odrediti cenu koja je prema cenama ostalih preduzeća niža, ista ili viša.

Osim delovanja ekonomske politike i kontrole cena, treba istaći i sledeće eksterne činioce formiranja cena u preduzećima u turizmu i hotelijerstvu: ekonomski činioci (inflacija, recesija ili ekspanzija, kamatne stope), tip i struktura privredne delatnosti, faza razvoja tržišta, pravna i regulativna ograničenja i tehnološke promene.

8.2.2. PRISTUPI I METODI PRI ODREĐIVANJU CENA

Pristupi određivanju cena

Navedeni opšti i posebni faktori određuju suštinu mogućeg pristupa konkretnom određivanju cene u turističkom i hotelskom poslovanju. Preduzećima je na raspolaganju niz metoda za određivanje prodajnih cena. Postoje tri široka pristupa utvrđivanju cena u turističkom i hotelskom poslovanju:

- a) *Obrazovanje cena zasnovano na troškovima* – najčešće se koristi troškovi plus metod, kada se na obračunate troškove dodaje pretpostavljena marža za profit. Razlozi za korišćenje ovoga pristupa leže u boljem poznavanju sopstvenih troškova u odnosu na tražnju i konkurenciju. S druge strane, može se konstatovati da ovaj metod nema mnogo osnova za primenjivanje osim svoje relativne jednostavnosti, jer ne uzima u obzir tražnju, konkurenciju i opaženu vrednost proizvoda;
- b) *Formiranje cena u odnosu na konkurenciju* tj. u odnosu na tekuću cenu (jedan od mogućih pristupa je praćenje tržišnog lidera, u cilju opstanka na tržištu ili ustanovljavanja niže, iste ili više cene u odnosu na konkurente). Ovaj pristup formiranju cena se posebno primenjuje u situacijama kada je teško utvrditi troškove ili kada je reagovanje konkurencije nepredvidljivo;
- c) *Obrazovanje cena na osnovu opažene vrednosti od strane potrošača* – vezuje se na formiranje cena zasnovano na tražnji a naglasak je na proceni vrednosti proizvoda i usluga za potrošače. U suštini, preduzeće primenjuje postupak kojim koristi ostale instrumente marketing miksa, osim cene, da bi oformila opaženu vrednost za potrošače i zatim odredilo cenu u skladu sa tako stvorenim opaženom vrednošću.

Prilikom korišćenja navedenih tradicionalnih pristupa u formiranju cena preduzeće ne uzima dovoljno u obzir neka od osobenih pitanja koja se odnose na samo formiranje cena, kao i na način na koji potrošači stiču i dobijaju korist od usluga koje kupuju. Da bi se preduzeće suočilo sa tom situacijom mora se posvetiti upoznavanju stavova ciljnog tržišta u odnosu na vrednost proizvoda u vezi sa čim se mogu formulisati tri pristupa odnosno cenovne strategije: (8, str. 162):

- a) *Obrazovanje cena usmereno ka zadovoljstvu* – cilj je smanjiti nivo opaženog rizika vezanog za kupovinu usluga i privlačenje ciljnih tržišta kojima je važna sigurnost. Ono se primenjuje kroz:
 - nuđenje garancija (ukoliko nije zadovoljan uslugom potrošač može na osnovu garancije delimično ili u potpunosti nadoknaditi svoje troškove, što može biti cenjeno kao dokaz da preduzeće veruje u kvalitet svojih usluga);

- obrazovanje cena na osnovu dobijene koristi (u skladu sa komponentama usluga koje korisnik ceni i koristi, npr. naplaćivanje realnog korišćenja neke usluge umesto fiksne nedeljne ili mesečne pretplate);
 - fiksne cene (određivanje cene pre pružanja usluge pri čemu pružalac usluga preuzima rizik povećanja cena i prekoračenja troškova).
- b) Relaciono obrazovanje cena – primenjuje se u cilju unapređenja odnosa između preduzeća i ciljnih korisnika. Osnovni oblici ovakvog formiranja cena su:
- dugoročni ugovori (nuđenje potencijalnim korisnicima cenovnih i necenovnih podsticaja za saradnju za istim pružaocem usluga tokom dužeg vremena npr. više godina);
 - objedinjavanje usluga (plasiranje dveju ili više usluga u jednom paketu po jedinstvenoj ceni, npr. hotelski proizvod koji objedinjuje smeštaj, ishranu i mogućnost zabave tokom vikenda po jedinstvenoj ceni).
- c) Obrazovanje cena usmereno ka efikasnosti – cilj je privlačenje potrošača koji štede tražeći najpovoljnije cene na osnovu pružanja najbolje usluge uz najefikasnije troškove a koja se može ponuditi po određenoj ceni.

Metodi za određivanje cena

Izloženi pristupi formiranju cena u turizmu predstavljaju osnovu za primenu konkretnih metoda za određivanje cena, od kojih posebno treba izdvojiti sledeće:

- a) Metod na osnovu posebnosti (eng. *Premium Pricing*) – zahteva čvrstu integraciju sa ostalim instrumentima marketing miksa utičući na pojačavanje njihovog značaja. Primenuju ga npr. specijalizovani organizatori putovanja, hotelski kompleksi koji imaju posebnu reputaciju i ekskluzivnost usluga;
- b) „Skidanje kajmaka” (eng. *Skimming Pricing*) – podrazumeva određivanje visoke cene zbog neosetljivosti tražnje na cenu i primenjuje se kada je proizvod nov na tržištu a konkurencija slaba. Prepreke za ulazak konkurenata na tržište su u oblasti turizma i hotelijerstva relativno ograničene pa se pojavljivanjem konkurentskih proizvoda cena postepeno snižava;
- c) Penetracija tržišta (eng. *Market penetration/Penetration Price*) – predstavlja jedan od najčešće korišćenih metoda formiranja cena u turizmu. Podrazumeva ustanovljavanje niže cene pri uvođenju proizvoda na tržište u cilju privlačenja kupaca, odnosno brzog i dubokog prodiranja na tržište i obezbeđivanja dobre reputacije na osnovu „usmene propagande”;

- d) Diferenciranje cena (eng. *Differential Pricing*) – podrazumeva da su različiti tržišni segmenti spremni da plate različitu cenu za isti ili sličan proizvod. Osnova za takvo razlikovanje je vreme (sezona ili drugo razdoblje), lokacija ili različiti nivoi usluge;
- e) Formiranje cena u cilju preživljavanja (eng. *Survival Pricing*) – koristi se kada tržišne okolnosti, posebno konkurencija, upućuju na maksimizovanje priliva gotovine u kratkom razdoblju u cilju prevazilaženja problema likvidnosti;
- f) Metod „ubiranja plodova” (eng. *Harvesting Pricing*) – podrazumeva sticanje koristi na osnovu prethodnih marketinških ulaganja, kada proizvod ulazi u fazu opadanja – prodaje se na tržištu koje se smanjuje, ali je još uvek lojalno i to po posebnoj višoj ceni;
- g) Formiranje cena u cilju sprečavanja ulaska konkurenata na tržište (eng. *Preventing market entry*) – cena se formira na veštački niskom nivou kako bi se sprečio ulazak konkurenata. Može voditi ka ratu cenama, što može dovesti i do smanjenja kvaliteta usluga.

Tehnološke inovacije, posebno vezane za korišćenje interneta, bitno menjaju način na koji kupci i prodavci stupaju u međusobne odnose. U tom smislu mogu se izdvojiti sledeće mogućnosti koje stoje na raspolaganju kupcima i prodavcima: (11, str. 462)

a) Kupci mogu:

- *upoređivati cene nekoliko hiljada prodavaca u realnom vremenu korišćenjem specijalizovanih sajtova ili programa za pretraživanje interneta;*
- *proveriti cene na mestu kupovine pomoću pametnih telefona nakon čega mogu odlučiti da li će na tom mestu nešto kupiti, tražiti od prodavca da im pruži istu ili nižu cenu u odnosu na konkurente ili se mogu odlučiti za kupovinu na drugom mestu;*
- *iskazati cenu koju su spremni da plate preko specijalizovanih sajtova (npr. za kupovinu avio-karata) i čekati da im se prodavci sami jave;*
- *dobiti proizvode besplatno, posebno u oblasti softvera.*

b) Prodavci mogu:

- *posmatrati ponašanje kupaca i prilagođavati svoju ponudu korisnicima, posebno koristeći programe na internetu;*
- *odobravati posebne popuste nekim kupcima u cilju preciznijeg upravljanja zalihama, troškovima i tražnjom u bilo kojem trenutku, što im omogućava da prilagođavaju cene u skoro realnom vremenu.*

Kako bismo sumirali pristupe korišćenju cene, kao instrumenta marketing miksa, u stvaranju vrednosti potrebno je naglasiti sledeće ključne principe formiranja cena: (12, str. 41-49)

- a) korisnici usluga treba da lako razumeju cenu;
- b) cena treba da predstavlja vrednost za korisnike usluga;
- c) cena treba da bude takva da doprinese zadržavanju korisnika i razvoju njihovog odnosa sa preduzećem;
- d) cena treba da učvrsti poverenje korisnika;
- e) cena treba da smanji nesigurnost korisnika.

Negativan odgovor u vezi sa makar jednim od navedenih pitanja zahteva ponovnu procenu cenovne i ukupne marketing strategije kompanije. Marketari se mogu međusobno razlikovati u vezi sa specifičnim strategijama za određivanje cena koje primenjuju ali se svi slažu u vezi sa ciljem: stvaranjem i komuniciranjem vrednosti.

8.2.3. SPECIFIČNI ASPEKTI POLITIKE CENA

Pansionske i vanpansionske cene

Bitna specifičnost obrazovanja cena u turizmu odnosi se na *razlikovanje između dveju osnovnih grupa cena koje su prvenstveno vezane za turističku destinaciju: pensionskih i vanpansionskih usluga, odnosno proizvoda*. Određivanje nivoa cena pensionskih usluga, odnosno usluga koje služe zadovoljavanju tzv. osnovnih turističkih potreba (smeštaj, ishrana i prevoz u raznim varijantama), nalaze se pod značajnim uticajem velikih organizatora putovanja. To je razlog da se, u odnosu na organizovana putovanja, mora voditi računa, od strane preduzeća, o slaganju nivoa i dinamike cena sa tendencijama na emitivnim tržištima, odnosno tržištima iz kojih turisti dolaze, kao i sa tendencijama u vezi sa politikom cena u konkurentskim zemljama. Podrazumeva se da treba uzeti u obzir i dodatne faktore kao što su, pre svega, opšta konkurencija i troškovi.

Za razliku od cena pensionskih, odnosno osnovnih turističkih usluga, cene vanpansionskih usluga i proizvoda formiraju se prevashodno prema kretanjima na domaćem tržištu. Ne zanemarujući značaj cena pensionskih usluga za odlučivanje o turističkim putovanjima, može se reći da svi aspekti tzv. vanpansionske



ponude sve više dobijaju na značaju kao bitni činioci pri donošenju odluke o izboru konkretne turističke destinacije od strane potencijalnih turista.

U tom kontekstu, i cena, kao element vanpansionske ponude, dobija na značaju kao jedan od činilaca koji turisti uzimaju u razmatranje.

Obim i struktura vanpansionske ponude upućuju na razlikovanje između sledećih osnovnih elemenata:

- a) usluge koje su neposredno namenjene zadovoljavanju turističkih potreba (restoranske usluge, hrana i piće, zabava i razonoda, izleti, benzin i sl.);
- b) usluge i proizvodi široke potrošnje (odeća, obuća, koža, krzno, nakit, sportska oprema i dr.)

Prisutan trend ka individualizaciji turističkih putovanja, uz racionalnost u potrošnji, što su bitne karakteristike savremenih turističkih kretanja, upućuju na važnost cene kao elementa konkurentnosti u vezi sa vanpansionskim uslugama i proizvodima koji su namenjeni zadovoljavanju turističkih i ostalih potreba. U meri u kojoj ove usluge i proizvodi postaju sve važniji kao faktor izbora konkretne turističke destinacije, povećavaće se i uloga njihovih cena u okviru ukupne politike cena u turizmu. Mogućnost kupovine proizvoda široke potrošnje takođe je sve važniji dodatni činilac pri izboru konkretne turističke destinacije (podrazumeva se da ti proizvodi moraju biti kvalitetni i pristupačni cenom). Obim i struktura proizvoda široke potrošnje svedoči, tako, ne samo o nivou privredne razvijenosti jedne zemlje, već i o mogućnosti da se putem turizma, odnosno „nevidljivog” izvoza, ostvare veći efekti u odnosu na klasične oblike izvoza.

Opšte tendencije na međunarodnom turističkom tržištu upućuju na zaključak da preusmeravanjem potrošača ka dopunskim sadržajima u okviru turističkog proizvoda (zabava, sport, razonoda i sl.) i njihovim sve većim značajem u procesu donošenja odluke o izboru konkretne turističke destinacije, i cena ovih usluga postaje sve važniji deo ukupne politike cena, kako u okviru destinacije, tako i samih preduzeća. Treba istaći, u ovom pogledu, uticaj koji može imati učešće vanpansionskih usluga, kao element objedinjenog turističkog proizvoda, na nivo cena osnovnih turističkih usluga. Naime, nivo cena pojedinih preduzeća u turizmu i hotelijerstvu (npr. hotela i drugih objekata za smeštaj) može biti povećan kao rezultat dobre opremljenosti određene destinacije sportskim, rekreativnim i ostalim vanpansionskim sadržajima.

I u navedenom slučaju se pokazuje da se obim i struktura turističkog proizvoda nalaze u neposrednoj vezi sa cenom kao instrumentom marketinga preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, odnosno da oba ova instrumenta deluju kao stvaraoci vrednosti ključni za zadovoljstvo potrošača.

Osim toga, iskazuje se i neposredna veza između različitih učesnika u formiranju objedinjenog turističkog proizvoda, što upućuje i na potrebu za zajedničkim i koordinisanim nastupom preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva u okviru konkretne destinacije, nezavisno od njenog nivoa (turističko mesto, regija, zemlja u celini).

Diferenciranje cena

Sledeći važan i specifičan aspekt politike cena preduzeća u turizmu i hotelijerstvu odnosi se na potrebu za *diferenciranjem cena* koje se, ne bez razloga, naziva i *diskriminacijom cenama*. Ovaj strategijski pristup donošenju odluka o cenama podrazumeva postojanje različitih cena za isti proizvod. Kao osnovnu karakteristiku politike diferenciranja cena treba istaći nepostojanje razlike u troškovima, koja bi bila osnovom za zaračunavanje različitih cena pojedinim kategorijama potrošača.

Osnovne karakteristike turističkog tržišta i, posebno, turističkog proizvoda uslovljavaju potrebu za primenom politike diferenciranja cena od strane preduzeća u turizmu i hotelijerstvu. Polazna osnova za primenu diferenciranja cena jeste postojanje različitih nivoa elastičnosti tražnje po pojedinim tržišnim segmentima. S druge strane, ovu politiku čini mogućom elastičnost kupaca na cene turističkih usluga. Navedene karakteristike poslovanja na turističkom tržištu pružaju mogućnosti preduzećima da segmentujući tržište i birajući ciljne segmente postignu maksimalne ekonomske učinke.

Postoji, u teoriji i praksi, više kriterijuma za diferenciranje, kao pristup u politici cena preduzeća u turizmu i hotelijerstvu:

- a) vreme kupovine proizvoda;
- b) vreme korišćenja proizvoda:
 - diferenciranje cena za sezonu i van sezonu ("upravljanje prihodima");
 - diferenciranje cena u okviru užih vremenskih razdoblja (mesec, nedelja, dan).
- c) količina/obim usluga:
 - posebni popusti se daju redovnim gostima ili onima koji se obavežu na korišćenje određenog obima usluga.
- d) način i uslovi plaćanja:
 - diferenciranje cena popustima, rabatima i na druge načine;
 - popusti za plaćanje gotovinom u odnosu na kredit.

e) mesto u kanalima prodaje:

- diferenciranje cena u odnosu na direktnu i indirektnu prodaju, prvenstveno u hotelijerstvu.

f) tržišta i tržišni segmenti:

- diferenciranje cena za domaće goste i inostrano tržište;
- diferenciranje cena prema značaju pojedinih tržišta i tržišnih segmenata.

g) kvalitet proizvoda i njegovih delova, bitnih sa stanovišta zadovoljavanja potreba turista (kategorija objekata, lokacija, pogled na more i dr.).

Da bi diferenciranje, odnosno diskriminacija cenama, bila uspešna potrebno je da budu zadovoljeni sledeći preduslovi: (11, str. 489)

- mora postojati mogućnost segmentacije tražnje a u okviru pojedinih segmenata mora postojati različiti intenzitet tražnje;
- oni koji se nalaze u nižem cenovnom segmentu ne smeju biti u prilici da preprodaju proizvod članovima višeg cenovnog segmenta;
- konkurenti ne smeju biti u prilici da članovima višeg cenovnog segmenta prodaju ispod cene proizvodnje samog preduzeća;
- troškovi segmentacije i formulisanja politika na tržištu ne smeju premašiti dodatni prihod koji se ostvaruje na osnovu diferenciranja/diskriminacije cena;
- prakse formiranja cena ne smeju da prouzrokuju negodovanje ili nezadovoljstvo kupaca;
- odabrani oblik diferenciranja/diskriminacije ne sme biti nelegalan.

Značaj cene i svih specifičnih aspekata, pri njenom korišćenju u okviru marketing miksa preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, upućuju na potrebu za kontinuiranom analizom bitnih činilaca na tržištu, koji je neposredno uslovljavaju (tražnja i konkurencija) i za njihovim uklapanjem u postojeći ili željeni imidž, kako parcijalnog, tako i integrisanog turističkog proizvoda.

Primer 8. Životni ciklus proizvoda turističke destinacije – primer ostrva Bornholm (Danska)

Ostrvo Bornholm (Danska) ima dugogodišnju tradiciju kao turistička destinacija. Kao takva, poslužila je mnogim istraživačima kao primer za analizu primene koncepta životnog ciklusa turističke destinacije, odnosno evolucionog ciklusa turističkog proizvoda. Poslednje od tih istraživanja je sprovedeno 2019. godine.

Na osnovu odgovarajućeg analitičkog modela koji je uključivao broj turista i broj stanovnika Bornholma od 1910. godine došlo se do odgovarajućih zaključaka o fazama životnog ciklusa ovog ostrva kao turističke destinacije.

Utvrđeno je da je ostrvo bilo u fazi istraživanja od 1912-1940. godine kada su posete ostrvu bile ograničeno samo na one koji su želeli upoznati novo mesto/područje bez bilo kakvog znaka turističke aktivnosti (Danska nije učestvovala u 1. svetskom ratu). Druga faza razvoja turizma ostrva (faza uključivanja) je bila od 1940. do 1955. godine. Može se podeliti na dva važna perioda u istoriji ostrva s tim što je zbog okupacije od strane Nemačke do 1945. kretanje putnika bilo minimalno. Od 1945. godine dolazi do razvoja železničkog saobraćaja na ostrvu i većeg intenziteta turističkog prometa, zbog trenda danskih porodica da provode porodični odmor na moru.

Faza rasta je trajala od 1955–1994. godine kada je došlo je značajnog povećanja broja posetilaca. Taj rast nije bio redovan već je varirao tako da je došlo i do prekida trenda rasta od 1966. do 1976. kada su sredstva unutrašnjeg saobraćaja bila u transformaciji. Trend rasta nastavljen je uporedo sa pridruživanjem Danske Evropskoj uniji, što je dovelo do povećanja udela stranih turista. Posle 1994. godine ostrvo je ušlo u konsolidaciju kao fazu životnog ciklusa što je dovelo do prekida trenda rasta broja turista i ulaznja ostrva u fazu stagnacije.



Analiza pokazuje da će maksimalni broj posetilaca biti dostignut u fazi stagnacije, a samim tim i u celom ciklusu (na nivou od 1,7 miliona putnika), u trećoj dekadi 21. veka. Međutim, to ne znači da do tada neće biti zabeleženi taj broj turista, ali neće biti konstantan i da će ovom nivou verovatno doći do stabilizacije broja turista. Ekspanzija turizma i njegovo intenziviranje uobičajeno dovode do nestanka lokalne kulture i raseljavanja lokalnog stanovništva.

Taj uticaj je posebno vidljiv u vezi sa razvojem turizma na ostrvima. Analiza promene broja

stanovnika Bornholma pokazuje da sredinom faze razvoja odnosno 1996. godine desila bitna kvalitativna promena, odnosno da je došlo do opadanja broja stanovnika uz rast broja turista. Navedene posledice zahtevaju i promenu poslovnog modela kompanija uključenih u oblikovanje turističke ponude Bornholma.

Budući trendovi u vezi sa modelima turističkog poslovanja na Bornholmu zavise od mnogih faktora; međutim, ako razvoj turizma uđe u fazu opadanja, ponuđeni proizvodi mogu zahtevati transformaciju, kako načina prevoza turista, tako i oblika i dostupnosti turističkih atrakcija. Moguća rešenja će zahtevati od preduzetnika da reaguju kako bi preobrazili svoje postojeće poslovne modele u održive modele turističkog poslovanja. To znači da rešenje problema prevelikog broja turista na ostrvu (prekomerni turizam) može biti u razvoju odgovarajućeg pristupa upravljanju turizmom na ostrvu koji je fokusiran na održivi turizam. Smatra se da iako se održivi turizam uglavnom odnosi na zaštitu prirodnog okruženja, u ovom slučaju će naglasak biti na zaštiti autohtone kulture ostrva.

Izvor: Szromek, A., An Analytical Model of Tourist Destination Development and Characteristics of the Development Stages: Example of the Island of Bornholm, Sustainability, Vol. 11, No. 24, 6989, 2019. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/6989>

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Objasnite različite pristupe definisanju pojma turističkog proizvoda.
2. U čemu su osnovne razlike između pojmova "delimični turistički proizvod" i "objedinjeni turistički proizvod"?
3. Predstavite sadržaj osnovnih elemenata objedinjenog turističkog proizvoda na primeru konkretne turističke destinacije
4. Navedite i ilustrujte konkretnim primerima osnovne nivoe turističkog proizvoda hotelskog preduzeća.
5. Objasnite koncept životnog ciklusa turističkog proizvoda na primeru konkretnog preduzeća u turizmu i hotelijerstvu.
6. Objasnite koncept evolucionog ciklusa na primeru konkretne turističke destinacije.
7. Prikažite konkretan primer korišćenja marketing strategija u zavisnosti od faze životnog/evolucionog ciklusa.
8. Objasnite način uticaja internih činilaca na formiranje cena.
9. Objasnite način uticaja eksternih činilaca na formiranje cena.
10. Objasnite način uticaja pojedinih činilaca na formiranje cena konkretnog turističkog odnosno hotelskog preduzeća.
11. Uporedite značaj pojedinih metoda formiranja cena u sadašnjim uslovima na globalnom turističkom tržištu.
12. Analizirajte mesto i ulogu diferenciranja/diskriminacije kao pristupa pri formiranja cena na primeru konkretnog turističkog proizvoda.

LITERATURA

1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
2. Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
3. Buttle, F., *Hotel and Food Service Marketing*, Cassel, London, 1986.
4. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007
5. Medlik, S., *The Business of Hotels*, Heinemann, London, 1980.
6. Butler, R. W., *The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, Canadian Geographer, No 1, 1980.
7. Plog, S. C., *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, No. 4, 1974.
8. Bateson, J., Hoffman, K.D., *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2013.
9. Winkler, J., *Pricing for Results*, Pan, London, 1984.
10. Cicvarić, A., *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*, Informator, Zagreb, 1980.
11. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
12. Berry, L, Manjit S., *Capture and communicate value in the pricing of services*, Sloan Management Review, vol. 37, no. 4, 1996, p. 41-49.

Ciljevi poglavlja:

- Razumeti ulogu promocije (marketinškog komuniciranja) u procesu donošenja odluke o preduzimanju turističkih putovanja
- Upoznati se sa ulogom promocije u procesu donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda
- Shvatiti načine odgovora potrošača na delovanje promocijom
- Razumeti načine korišćenja strategija promotivnih aktivnosti
- Shvatiti sadržaj i suštinu primene integrisanih marketinških komunikacija
- Razumeti ciljeve i način primene masovnih marketinških komunikacija
- Razumeti ciljeve i način primene digitalnih marketinških komunikacija
- Razumeti ciljeve i način primene ličnih marketinških komunikacija

9. PREDSTAVLJANJE VREDNOSTI – PROMOCIJA (MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE) KAO INSTRUMENT MARKETINGA

Pojam i funkcije promocije

Promocija, odnosno marketinško komuniciranje, predstavlja sve aktivnosti koje imaju za cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga od strane kupaca i potrošača, odnosno obezbeđivanje odgovarajućeg nivoa tražnje, na osnovu stvaranja pozitivnog stava o proizvodu i predstavlja jednu od bitnih pretpostavki procesa razmene, odnosno kupoprodajnog procesa. U suštini, reč je o procesu komuniciranja između proizvođača i potrošača, pri čemu je predmet komuniciranja razmena informacija koje mogu podstaknuti prodaju turističkih proizvoda i usluga.

Osnovne funkcije promocije u turizmu i hotelijerstvu, kao i u slučaju drugih delatnosti iz sektora usluga, odnose se na:

- uticaj na potrošače, u cilju kupovine turističkog proizvoda, pretvaranjem neopipljivih karakteristika proizvoda u opipljive, odnosno vidljive za potencijalne kupce/potrošače. Time se utiče na smanjenje delovanja važne nepoznate za kupce – nemogućnosti poznavanja suštine same usluge do momenta korišćenja;
- ustanovljavanje merila i praćenja očekivanja potrošača u odnosu na turistički proizvod, čime se prihvata činjenica da je promocija, kao oblik komuniciranja, dvosmerni proces.

Promocija, odnosno promotivne aktivnosti, poseduju u turizmu određene osobenosti u odnosu na druga tržišta, odnosno druge vrste promocije. Te specifičnosti proističu, pre svega, iz karakteristika turističkog tržišta, kao tržišta usluga. Prostorna razdvojenost između ponude i tražnje i kretanje tražnje ka ponudi, a ne obratno, kao na robnim tržištima, predstavljaju bitne činioce, koji ističu značaj promocije kao instrumenta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu. Tome se mogu pridodati specifičnosti turističkog proizvoda.

Priroda turizma, kao specifične aktivnosti, uslovljava da sledeća osobenost promocije u turizmu i hotelijerstvu bude vezana za postojanje različitih nosilaca ove aktivnosti (na nivou preduzeća i na nivou turističkih destinacija – od lokalnog nivoa do države pa i na nivou više država). Korišćenje promocije, odnosno marketinškog komuniciranja, u turizmu i hotelijerstvu je veoma složeno i zahteva značajno usklađivanje, posebno zbog povezanosti sa drugim oblicima komuniciranja, odnosno promocije (političkom, kulturnom itd.).

Prihvatajući izvesne osobenosti korišćenja promocije, kao instrumenta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu, treba posebno istaći da mogućnosti i vreme njene primene zavise od oblikovanja i korišćenja ostalih instrumenata marketing miksa, sa posebnim naglaskom na potrebu za skladom u korišćenju promocije i ostalih instrumenata marketing miksa.

Pod pojmom promotivnih aktivnosti odnosno marketinškog komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu podrazumevaju se svi oblici komuniciranja, između nosilaca ove aktivnosti i ciljnog/ciljnih tržišta, koji povećavaju opipljivost turističkog proizvoda i podstiču potrošače na kupovinu proizvoda. Treba naglasiti, međutim, da postoji još jedan, u turizmu posebno značajan oblik komuniciranja. To je tzv. usmena propaganda (eng. *“Word of Mouth”* - WOM). Ona podrazumeva prenošenje informacija o turističkom proizvodu između samih potrošača. Nosilac procesa komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu je ne može kontrolisati, ali može pokušati uticati na ovaj oblik komuniciranja. To je posebno važno u sadašnjim uslovima kada ovaj način komuniciranja dobija na značaju korišćenjem interneta odnosno društvenih mreža (eWOM).

Uloga promocije u procesu donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda

Uloga promocije, odnosno marketinškog komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu je posebno izražena u fazi odlučivanja potencijalnih potrošača/korisnika usluga o kupovini konkretnog turističkog proizvoda. Postoji manji ili veći uticaj promotivnih aktivnosti u toku svih faza celokupnog procesa turističkog putovanja, koji se ispoljava kao deo procesa komuniciranja sa potencijalnim potrošačima, od strane preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i sa nivoa turističkih destinacija. Krajnji cilj celokupnog sistema komuniciranja sa potencijalnim potrošačima jeste uticaj na njihove stavove i ponašanje, nezavisno od toga da li je reč o donošenju osnovne odluke – putovati ili ne, o oceni pojedinih alternativa ili o izboru konkretne varijante u vezi sa turističkim putovanjem.

Proces odlučivanja turista o kupovini turističkog proizvoda je neuobičajen zbog delovanja nekoliko činilaca (1, str. 26, 28):

- ne postoji opipljivi prinos od ulaganja u turistički proizvod – korišćenje turističkog proizvoda rezultira iskustvom a ne posedovanjem nečega – robe (izuzev suvenira i poklona);
- izdaci su često veoma značajni – obimni u odnosu na druga potrošna dobra;
- kupovine uobičajeno nisu spontane već se brižljivo planiraju, posebno u odnosu na troškove. To se naročito odnosi na izbor destinacije, vrste smeštaja i načina prevoza;
- za razliku od većine drugih proizvoda, u slučaju turističkog proizvoda turisti posećuju mesto proizvodnje (stvaranja usluga), odnosno proizvod se ne transportuje ka potrošaču.

Donošenje odluke o preduzimanju turističkih putovanja uključuje niz pododluka i izbora, koji utiču na njenu složenost.

Tabela 9.1. Osnovni elementi procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima

VRSTA ODLUKE	CILJ ODLUKE - IZBOR
Kuda putovati?	Izbor destinacije (zemlja, regija ili lokalitet)
Kako putovati?	Vrsta prevoza (lično vozilo, avion, voz, autobus, brod)
Gde odsesti?	Vrsta smeštaja (hotel, kamp, privatno i sl.)
Šta tražiti?	Vrsta aktivnosti (sport, razgledanje gradova, zabava i dr.)
Kako kupiti proizvod?	Individualno ili u okviru organizovanih putovanja
Koliko potrošiti?	Budžet za putovanje - ukupno i po vrstama proizvoda i usluga.

Na složenost donošenja ove odluke dodatno utiču i sledeći činioci (2, str. 56–57):

- heterogeni elementi za odlučivanje – odlučivanje je uobičajeno usmereno ka izboru odgovarajućeg miksa različitih proizvoda, odnosno usluga različitih preduzeća;
- rizik i nesigurnost – uzrokovani su nemogućnošću testiranja proizvoda, teškoćom ispravljanja mogućih grešaka pri izboru, kao i upoređenja odabranih alternativa;
- finansijske posledice – potreba za ulaganjem značajnih finansijskih sredstava u turistička putovanja iz raznih izvora (štednja, krediti);

- d) planiranje – putovanje je potrebno unapred pripremiti zbog delovanja svih činilaca koji uobičajeno utiču na sezonsko usredsređenje turističkog prometa (školski raspusti, godišnji odmori, klimatski faktori i dr.);
- e) dostupnost i kompletnost informacija – postoji veliki broj informacija, koje je potrebno preraditi u cilju donošenja odluke.

Celokupan proces, koji opisuje osnovne faze ponašanja potrošača na turističkom tržištu, pre, za vreme i nakon turističkih putovanja, može se posmatrati u odnosu na sledeće osnovne delove (3, str. 101–112):

- a) donošenje osnovne odluke (putovati ili ne), na osnovu postojanja želje i potrebe za putovanjem;
- b) traženje informacija;
- c) donošenje konkretne odluke o putovanju;
- d) aktivnosti u toku turističkog putovanja i
- e) zadovoljstvo, odnosno žalbe nakon putovanja.

Možemo konstatovati da postoji manji ili veći uticaj oblika promotivnih aktivnosti u toku svih faza celokupnog procesa turističkog putovanja. Njihov uticaj se ispoljava kao deo procesa komuniciranja sa potencijalnim potrošačima, od strane preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i destinacijskih marketing odnosno menadžment organizacija. Krajnji cilj celokupnog sistema komuniciranja sa potencijalnim potrošačima jeste uticaj na njihove stavove i ponašanje, nezavisno od toga da li je reč o donošenju osnovne odluke, o oceni pojedinih alternativa ili o izboru konkretne varijante.

Uloga promocije, kao oblika komuniciranja, odnosno informisanja potencijalnih potrošača u raznim fazama procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima je višestruka (3, str. 104):

- a) podstiče ljude, koji imaju želju za turističkim kretanjima, da se u njih uključe razvijanjem posebnih očekivanja i stvaranjem „fantazija“;
- b) utiče na izbor konkretnog integrisanog i/ili parcijalnog turističkog proizvoda;
- c) potpomaže izboru obezbeđivanjem relevantnih informacija o geografskim, istorijskim, kulturnim i ostalim karakteristikama turističke destinacije,
- d) racionalizuje, potvrđuje ili legitimizuje samu odluku o izboru turističke destinacije.

Prevashodna usmerenost promocije ka uticaju na donošenje osnovne odluke (uključiti se ili ne u turistička putovanja) i na izbor konkretne turističke destinacije zasniva se na činjenici da se većina potencijalnih turista prvo odlučuje za turističku destinaciju da bi nakon toga izabrali proizvode pojedinih preduzeća u turizmu i hotelijerstvu (parcijalne turističke proizvode).

Značaj promocije, odnosno marketinškog komuniciranja, kao načina za obezbeđivanje informacija relevantnih za donošenje odluke o kupovini turističkog proizvoda, posebno je važan u odnosu na karakteristike potencijalnih turista, kojima su potrebne informacije, i u odnosu na vreme traženja, odnosno obezbeđivanja informacija.

Obim aktivnosti potencijalnih turista, u vezi sa traženjem potrebnih informacija, zavisi od procenjene korisnosti informacija, koja je, pak, direktna posledica nesigurnosti u vezi sa donošenjem odluke o kupovini, značaja te odluke, kao i troškova u vezi sa obezbeđivanjem informacija. Nesigurnost pri donošenju odluke o turističkim putovanjima posledica je postojanja više alternativa i moguće procene da su pribavljene informacije nedovoljne za donošenje zaključaka. To je posebno karakteristično za turistička putovanja za koja uobičajeno postoji više alternativa. Važnost odluke o turističkim putovanjima je povezana, između ostalog, sa cenom i trajanjem putovanja, dok troškovi dobijanja informacija uključuju vreme, napore i materijalna sredstva, koja je potrebno uložiti u sakupljanje eksternih informacija.

Traženje informacija može biti unutrašnje i spoljašnje. Unutrašnje traženje informacija se odnosi na njihovo preuzimanje iz pamćenja koje potrošač ima u vezi sa proizvodima kojima može rešiti problem, odnosno zadovoljiti potrebu.

Spoljašnje traženje informacija, u čije izvore spada i promocija, odnosno marketinško komuniciranje, tiče se njihovog prikupljanja iz spoljnih izvora – kanala. Ovom vidu traženja informacija posebno pristupaju potrošači bez iskustva sa određenim proizvodom. Spoljašnji izvori informacija mogu biti podeljeni na:

- lične (porodica, prijatelji i dr.);
- marketinške (oglašavanje i ceo kompleks marketinškog komuniciranja);
- nezavisne ili javne (masovni mediji, organizacije potrošača).



Marketinški izvori su pod kontrolom preduzeća kao i turističkih destinacija i izraženi su celokupnim sistemom promotivnih aktivnosti. Lični izvori podrazumevaju sakupljanje informacija od porodice, prijatelja, vođa mišljenja i dr.

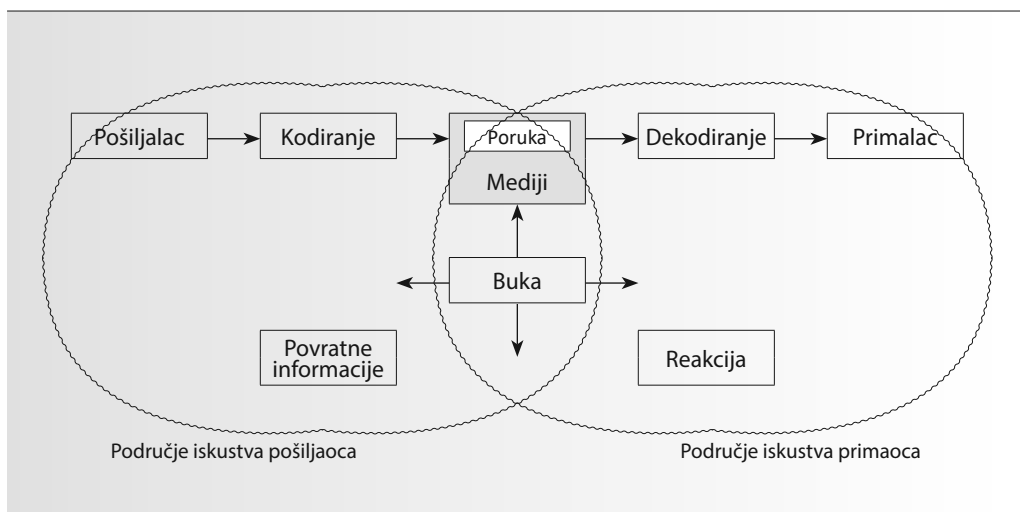
Ovi izvori se koriste za dobijanje relevantnih podataka o korišćenju konkretnog proizvoda i njihov uticaj je veoma bitan za proces kupovine. To je posebno važno pri kupovini turističkog proizvoda, zbog njegove neopipljivosti i nemogućnosti testiranja. Neutralni odnosno nezavisni izvori informacija podrazumevaju vladine institucije, organizacije potrošača i medije.

9.1. OBLIKOVANJE PLANA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

Proces komuniciranja

Promocija, odnosno marketinško komuniciranje, kao oblik komuniciranja, predstavlja proces razmene informacija i prenošenja poruka potencijalnim kupcima, odnosno potrošačima, čiji je tok predstavljen sledećom slikom (4 str. 729).

Slika 9.1. Tok procesa komuniciranja



Svi navedeni elementi mogu biti podeljeni na sledeće (4, str. 728-729):

a) glavni učesnici u komunikaciji:

- pošiljalac - izvor poruke koji je šalje drugom učesniku i
- primalac - prima poruku poslatu od strane drugog učesnika.

b) *glavni komunikacioni alati:*

- poruka – skup reči, slika ili simbola koje pošiljalac šalje;
- mediji – komunikacioni kanali preko kojih poruka putuje od pošiljaoca do primaoca.

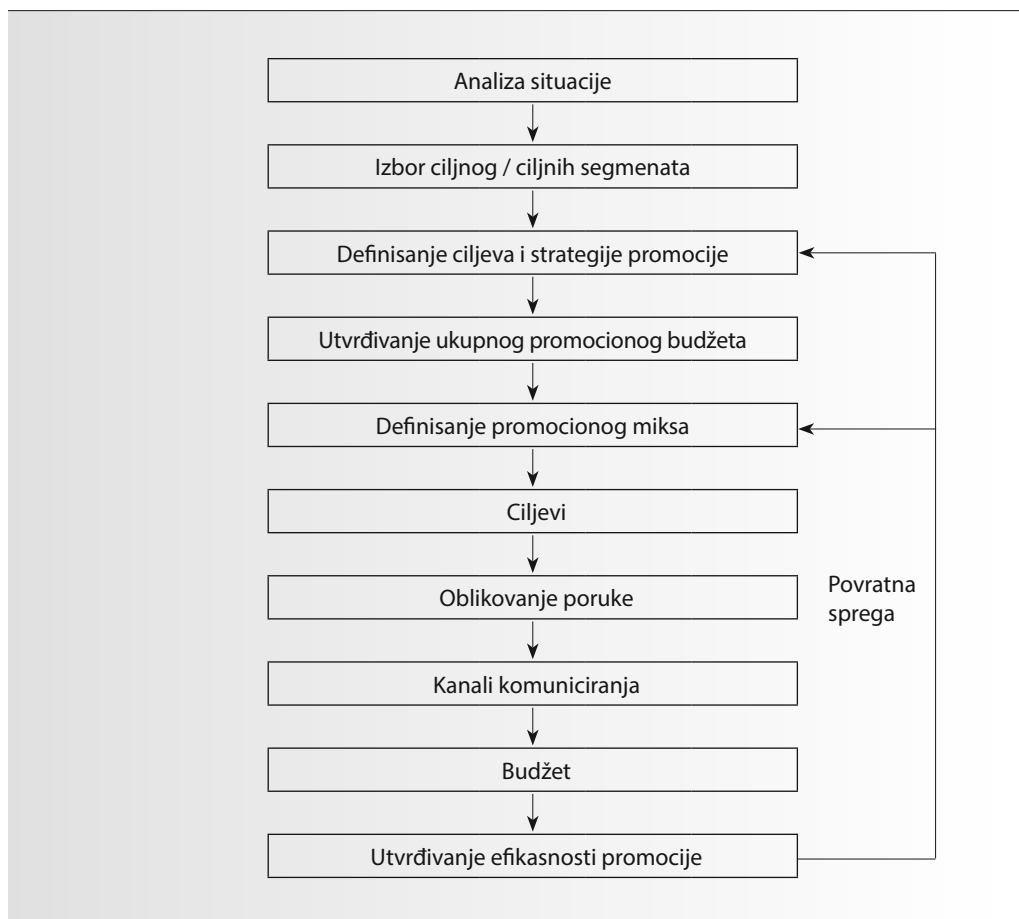
c) *osnovne komunikacione funkcije:*

- kodiranje – proces oblikovanja određene poruke ili misli u oblik simbola (npr. sastavljanje oglasa);
- dekodiranje – proces u kojem primalac pridaje značenje simbolima koje je kodirao pošiljalac (odnosno tumači reči i ilustracije koje oglas sadrži);
- reakcija – vrsta reagovanja primaoca na primljenu poruku (bez reagovanja, bolja informisanost o karakteristikama proizvoda, kupovina proizvoda i dr.);
- povratne informacije – deo reakcije primaoca koji se vraća pošiljaocu (zadovoljstvo oglasom, primedbe na oglas i dr.);
- buka u sistemu – neplanirane smetnje ili iskrivljenja za vreme komunikacionog procesa što dovodi do dobijanja drugačije poruke u odnosu na onu koju je poslao pošiljalac (razlog može biti npr. neusredsređenost za vreme čitanja, slušanja ili gledanja oglasa).

Navedenim modelom procesa komuniciranja može se objasniti delovanje svih oblika promocije. Međutim, u pristupu korišćenju promocije treba voditi računa o nejedinstvenosti, odnosno heterogenosti auditorijuma – potencijalnih potrošača. Shodno tome, potreban je diferenciran pristup promocijom pojedinim grupama potrošača, odnosno korišćenje koncepcije segmentacije tržišta – podele tržišta u što homogenije grupe. Njena primena je značajna za donošenje svih vrsta odluka u vezi sa korišćenjem promocije, kako bi se odgovorilo na različitost elastičnosti tražnje na promociju između pojedinih segmenata (delova tržišta).

Faze procesa planiranja promotivnih aktivnosti

Pri stvaranju plana promotivnih aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu potrebno je jasno izdvojiti osnovne faze toga procesa. Ovaj plan mora počivati na analizi situacije, odnosno unutrašnjih i spoljašnjih činilaca koji su uticali i utiču na definisanje promociionog miksa, odnosno svih oblika marketinškog komuniciranja i odvija se kroz faze predstavljene sledećom slikom.

Slika 9.2. Faze oblikovanja plana promotivnih aktivnosti

U okviru prve faze – **analize situacije** potrebno je istraživanjem definisati osnove za utvrđivanje prioriternih tržišnih segmenata i ciljeva i strategije promocije. Osnovu analize, u ovoj fazi, predstavljaju opšti ciljevi i marketing ciljevi preduzeća ili drugog nosioca promotivnih aktivnosti. Shodno tome, istraživanjem se žele dobiti podaci o karakteristikama turističkog tržišta, turističke tražnje (posebno njene elastičnosti), samog turističkog proizvoda, konkurencije, uslova privređivanja i dr. Kao posebno značajno treba izdvojiti istraživanje karakteristika tražnje i turističkog proizvoda, odnosno njegovog imidža na turističkom tržištu. Drugačije rečeno, kombinovano istraživanje potreba, želja, stavova, preferencija i drugih bitnih karakteristika potencijalne turističke tražnje sa istraživanjem imidža, odnosno pozicije turističkog proizvoda, čini racionalnu osnovu za definisanje ciljeva i strategije promotivnih aktivnosti. Istraživanja ovog fenomena može pokazati da se mišljenje ili slika o proizvodu koju ima proizvođač i koju imaju potrošači veoma često bitno razlikuju.

Definisanje i istraživanje ciljnih tržišta/prioritetnih tržišnih segmenata može počivati na veoma različitim kriterijumima. Često korišćeni koncept „koristi” ističe u prvi plan segmentaciju tržišta na osnovu koristi (eng. *Benefit segmentation*), odnosno određivanje ciljnih segmenata u odnosu na upotrebnu vrednost turističkog proizvoda. Osnovne pretpostavke za primenu ovog pristupa određivanju prioritetnih tržišnih segmenata jesu: a) postojanje sličnosti karakteristika tražnje, odnosno ocena da turistički proizvod obezbeđuje slične koristi i b) postojanje razlika u karakteristikama tražnje između grupa potrošača sa različitim opažanjem koristi.

Analiza situacije, posebno istraživanje karakteristika tražnje i imidža proizvoda, i određivanje ciljnih grupa predstavljaju osnovu za definisanje ciljeva promocije i uobličavanje strategije promotivnih aktivnosti.

Određivanje ciljeva promocije proističe iz ciljeva marketing aktivnosti, odnosno opštih ciljeva poslovanja na turističkom tržištu. Priroda promocije kao i teškoće u utvrđivanju načina delovanja na ciljne grupe potrošača, otežavaju precizno postavljanje ciljeva promotivnih aktivnosti. Uobičajeno se prihvata opšta podela ciljeva koja obuhvata:

- a) ekonomske ciljeve (povećanje obima prodaje u fizičkim ili vrednosnim jedinicama i dr.) i
- b) komunikacione ciljeve (usmeravanje informacija koje mogu uticati na stvaranje određene predstave o proizvodu, odnosno stvaranje poznatosti, znanja, uticanje na stavove, odnosno ponašanje potrošača i podsticanje odgovora).

Određivanje ciljeva promocije je posebno važno jer neposredno utiče na mogućnost utvrđivanja efekata promotivnih aktivnosti. Nezavisno od načina određivanja ciljeva promocije, njen zadatak se sastoji u obezbeđivanju uticaja na potencijalne potrošače kako bi se učinili spremnim za kupovinu proizvoda, što je konačni, ali i osnovni cilj promocije.

Postoji nekoliko osnovnih ciljeva zbog kojih preduzeće ili turistička destinacija komuniciraju sa svojim ciljnim tržištima (5, str. 174):

- informisanje;
- ubeđivanje;
- podsećanje.

Informisanje kroz oblike promotivnih aktivnosti je uobičajeno važno za početne faze životnog ciklusa proizvoda kada je bitno upoznati potencijalne korisnike usluga/turiste sa namenom proizvoda i sa osnovnim koristima vezanim za proizvod, kao i stvoriti svest o brendu preduzeća. Obezbeđivanje informacija uobičajeno podrazumeva promotivne aktivnosti koje predstavljaju manji "pritisak" na ciljno tržište u odnosu na aktivnosti vezane za ubeđivanje.

Ono je posebno važno za promociju u turizmu i u hotelijerstvu zbog toga što je potencijalnim potrošačima potrebno pružiti širi skup informacija zbog osobene prirode usluga koje se stvaraju u ovoj delatnosti i prirode oblikovanja ukupnog iskustva potrošača.

Ubeđivanje postaje zadatak promotivnih aktivnosti kada potrošači imaju dovoljno osnovnih informacija o proizvodu. Što se tiče marketinga roba, smatra se da je ubeđivanje najkorisnije kao oblik komuniciranja. Turizam i hotelijerstvo zahtevaju širi skup informacija zbog osobene prirode usluga stvaranja ukupnog iskustva potrošača. U suštini, marketing komuniciranje u turizmu i hotelijerstvu treba da, s jedne strane, informiše ciljno tržište i da, s druge strane, istovremeno učini turističko preduzeće ili destinaciju prvim izborom u procesu kupovine.

Podsećanje, kao i informisanje, podrazumeva manje napadne promotivne aktivnosti čiji je osnovni cilj podsticanje na ponovnu kupovinu i obezbeđivanje vernosti potrošača.

Korišćenje informisanja, ubeđivanja i podsećanja, kao ciljeva komuniciranja, i oblikovanje taktika komuniciranja, u zavisnosti od faze životnog ciklusa proizvoda prikazano je sledećom tabelom (5, str. 175).



Tabela 9.2. Ciljevi i taktike komuniciranja po pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda

FAZA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA	CILJ KOMUNICIRANJA	TAKTIKA KOMUNICIRANJA
UVOĐENJE	Informisanje	Predstaviti uslužnu ponudu Stvoriti svest o brendu Pripremiti teren za aktivnosti lične prodaje Podstaći isprobavanje ponude
RAST I ZRELOST	Informisanje i ubeđivanje	Stvoriti pozitivan stav u vezi sa konkurentnom ponudom Izazvati trenutnu kupovinu Unaprediti imidž preduzeća
ZRELOST I OPADANJE	Podsećanje	Podstaći ponovnu kupovinu Obezbediti stalni kontakt Izraziti zahvalnost postojećoj bazi podataka Potvrditi ispravnost ranijih odluka o kupovini

Navedenim osnovnim ciljevima komuniciranja u okviru promotivnih aktivnosti se može dodati i *povezivanje* (6, str. 253). Ovaj cilj je odraz masovnog korišćenja društvenih medija (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube* i drugi) od strane savremenih potrošača i težnje preduzeća i destinacija da na toj osnovi uspostave odnos sa potrošačima. Cilj tog odnosa bi bio da potrošači postanu "zastupnici" preduzeća i destinacija koji će svojom aktivnošću na društvenim medijima promovisati brend a što će biti shvaćeno od strane drugih kao nezavisno mišljenje.

Svi navedeni ciljevi komuniciranja preduzeća i destinacija sa ciljnim tržištima moraju ispunjavati tzv. SMART uslove, odnosno moraju biti: (prilagođeno na osnovu 5, str. 175)

- konkretni (eng. *Specific*) – u odnosu na npr. broj turista ili turističku potrošnju kao i na svest o turističkom proizvodu, a ne opšti;
- merljivi (eng. *Measurable*) – treba da budu brojčano određeni što omogućavanja njihovo merenje (npr. povećanje turističkog prometa za 5%, turističke potrošnje za 3% ili udela na konkretnom tržištu za 4%);
- dostižni (eng. *Achievable*) – podrazumeva realnost ciljeva jer nerealni ciljevi mogu obeshrabriti zaposlene jer shvataju da su nedostižni;

- d) značajni (eng. *Relevant*) – moraju biti značajni za zaposlene koji treba da ih ostvare;
- e) vremenski određeni (eng. *Time-bound*) – moraju biti precizno vezani za određeno vreme (šest meseci, godinu dana).

Promocija se može koristiti u cilju izazivanja spoznaje (dopiranje do svesti potrošača - saznanje), emocionalne (promena stava potrošača - osećanje) i biheviorističke reakcije potrošača (određeni tip ponašanja – preduzimanje akcije). Smatra se da je navedeni redosled značajan u situacijama kada su potrošači veoma zainteresovani za određenu kategoriju proizvoda koju opažaju značajno različito na tržištu u odnosu na ostale (može se primeniti za većinu proizvoda u oblasti turizma i hotelijerstva). Moguć je i redosled saznanje-osećanje-preduzimanje akcije u slučajevima kad su potencijalni potrošači veoma zainteresovani za proizvod ali ga smatraju slabo diferenciranim ili nediferenciranim u odnosu na konkurenciju u okviru iste kategorije proizvoda (npr. kupovina avio-karata), kao i saznanje-preduzimanje akcije-osećanje, u vezi sa proizvodima za koje su potencijalni potrošači slabo zainteresovani i opažaju ga kao slabo diferenciran (npr. so ili baterije). (7, str. 563)

Odgovori potrošača na delovanje promocije objašnjavaju se mikromodelima marketinških komunikacija, široko objašnjenim u tradicionalnoj literaturi iz oblasti marketinga. Načini odgovora potrošača na delovanje promocijom, uobličeni kroz četiri osnovna modela hijerarhije tih odgovora predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 9.3. Reakcije potrošača pod dejstvom promocije

FAZE	MODELI			
	Model AIDA	Model hijerarhije efekata	Model prihvatanja inovacija	Model komuniciranja
Faza spoznaje	Pažnja	Upoznatost Poznavanje	Upoznatost	Izloženost Prihvatanje Spoznavanje
	↓	↓	↓	↓
Emocionalna faza	Interes Želja	Dopadljivost Preferencija Uverenje	Interes Procena	Stav Namera
	↓	↓	↓	↓
Bihevioristička faza	Akcija	Kupovina	Proba Prihvatanje	Ponašanje

Ciljno tržište se može nalaziti u jednoj od šest faza spremnosti kroz koje prolazi kako bi se, konačno, proces završio samom kupovinom. Naravno da svi potrošači ne dođu do tog krajnjeg cilja. Zadatak marketinških komunikacija je da potencijalne kupce vode kroz hijerarhiju faza reakcije u cilju dostizanja konačnog cilja – same kupovine. Na osnovu prethodno navedenih modela, faze spremnosti kupca mogu se uopštiti i predstaviti kao na slici 9.3. (8, str. 544):

Slika 9.3. Faze spremnosti kupca



Sadržaj navedenih faza je sledeći:

- a) *svesnost* - u fazi svesnosti se teži izgrađivanju prepoznatljivosti imena proizvoda ili neke druge od bitnih odrednica raspoznavanja proizvoda, posebno njegove marke, u cilju stvaranja početne znatiželje;
- b) *znanje* - svesnost o postojanju proizvoda preduzeća ne podrazumeva da ciljni kupac poseduju znanje o proizvodu. Postojeći nivo znanja (malo, osrednje ili značajnije) određuje potrebu da se u promotivnim aktivnostima potencijalni kupci informišu o karakteristikama proizvoda kompanije;
- c) *sklonost* – u ovoj fazi se teži izgrađivanju pozitivnijih osećanja u odnosu na marku proizvoda, posebno na osnovu razumevanja razloga za mogući negativan stav u odnosu na konkretan proizvod;
- d) *preferiranje* – postojanje sklonosti je neophodan ali ne i dovoljan preduslov za nastavak puta kupca ka konačnom cilju – kupovini. Potrebno je stvoriti kod ciljne grupe kupaca bolji položaj proizvoda u odnosu na druge proizvode, promovisanjem njegovih karakteristika značajnih za kupce kao i vrednosti koju bi kupac stekao korišćenjem proizvoda;
- e) *uveravanje* – cilj ove faze jeste da korišćenjem kombinacije svih bitnih oblika promociionog miksa ubedi kupca koji preferira proizvod, da je proizvod odnosno ponuda najbolja za potencijalnog kupca;
- f) *kupovina* – postizanje uverenosti u proizvod ne podrazumeva i sigurnost da će proizvod zaista i biti kupljen. Ponekad je potrebno čin kupovine podsticati i dodatnim aktivnostima (npr. promotivne cene, nagrade).

U vezi sa korišćenjem tržišnog komuniciranja u turizmu posebno je značajno *određivanje ciljeva u dužem i kraćem razdoblju*. Posmatrano na duži rok, pomeranje krive tražnje u korist nosilaca marketing komuniciranja je osnovni cilj promotivnih aktivnosti. To može biti učinjeno kako prodajom većeg broja proizvoda po istoj ceni, tako i povećanjem cene bez posledica po tražnju, odnosno težnjom ka smanjenju elastičnosti tražnje. U poslovanju na turističkom tržištu prvi način je primereniji karakteristikama turističke tražnje.

Nosioci promotivnih aktivnosti u turizmu imaju na raspolaganju dve **osnovne vrste strategija promocije**: strategiju guranja/nametanja (eng. *push strategy*) i strategiju privlačenja (eng. *pull strategy*). Osnovni kriterijum za ovu podelu strategija jeste usmerenost promotivnih aktivnosti – prema članovima kanala prodaje, odnosno velikoprodaji i maloprodaji (organizatorima putovanja odnosno turističkim agencijama), što čini osnovu strategije guranja ili prema konačnom potrošaču, što je osnova strategije privlačenja. Bitni činioci koji uslovljavaju preovlađujuće usmerenje prema jednoj od navedenih strategija, jesu: karakteristike opšte situacije u kojoj je potrebno doneti odluku o izboru strategije, veličina promociionog budžeta, faza životnog ciklusa proizvoda, faza spremnosti kupca za kupovinu, opšte karakteristike samog proizvoda, položaj proizvoda u odnosu na kanale prodaje i dr.

Strategijom guranja se utiče da promocijom proizvod bude "guran" kroz kanale – od proizvođača/stvaralaca usluga (npr. hoteli) ka velikoprodavcima (organizatorima putovanja) koji ga usmeravaju ka maloprodavcima (turističkim agencijama), koji ga nameću konačnim potrošačima. Strategija privlačenja podrazumeva veću ulaganje proizvođača (hotela) u promotivne aktivnosti usmerene kao potrošačima (npr. oglašavanje) u cilju povećanja tražnje da bi ta tražnja onda uticala na maloprodavce (turističke agencije) koji podstiču velikoprodavce (organizatore putovanja) da zatraže od proizvođača (hotela) da obezbede dovoljne količine smeštajnih kapaciteta da bi zadovoljili zahteve tražnje. Uobičajeno je, posebno pri poslovanju na turističkom tržištu, korišćenje kombinacije navedenih strategija, uz davanje posebne važnosti elementima pojedinih strategija u zavisnosti od prethodno navedenih bitnih činilaca.

Kao vrste strategija promotivnih aktivnosti u turizmu mogu se izdvojiti i tehnike „tvrde“ i „meke“ prodaje. „Tvrđi“ pristup prodaji se odlikuje agresivnim ubeđivanjem potencijalnih kupaca u cilju njihovog upoznavanja i prihvatanja stvarnih koristi proizvoda. „Meki“ pristup prodaji se zasniva na sofisticiranijim načinima obraćanja potrošaču. Razlikovanje između ovih vrsta strategija je rezultat, pre svega, načina opažanja karakteristika proizvoda od strane potencijalnih potrošača.

Strategija promocije zavisi prvenstveno od delovanja triju grupa činilaca (prilagođeno na osnovu 4, str. 745-746):

- a) *vrste odnosa proizvod/tržište* – posebno se odnosi na razlike između tržišta potrošača/krajnjih korisnika i poslovnih tržišta. Uočljivo je da na tržištu potrošačkih dobara poseban značaj imaju oglašavanje, unapređenje prodaje, lična prodaja i odnosi sa javnošću. U turizmu i hotelijerstvu je u tom smislu posebno uočljiva razlika između korisnika koji su usmereni ka delu tržišta vezanom za odmor i razonodu kao osnov putovanja i korisnika koji pripadaju MICE turizmu (sastanci- podsticajna putovanja – konferencije -izložbe/ sajmovi) i čija su putovanja u osnovu podstaknuta poslovnim razlozima;
- b) *faza spremnosti na kupovinu* – oglašavanje i odnosi sa javnošću imaju bitnu ulogu u fazama svesnosti i znanja. Na sklonost, preferiranje i uveravanje kupca najviše utiče lična prodaja i, manje, oglašavanje dok na zaključivanje ugovora veći značaj imaju prodajni kontakti i unapređenje prodaje;
- c) *faza životnog ciklusa proizvoda* – u fazi uvođenja, oglašavanje i odnosi sa javnošću podstiču svesnost dok unapređenje prodaje podstiče rano isprobavanje proizvoda. U fazi rasta oglašavanje i odnosi sa javnošću i dalje snažno utiču, dok u fazi zrelosti unapređenje prodaje postaje važnije u odnosu na oglašavanje. U fazi opadanja oglašavanje, odnosi sa javnošću i lična prodaja imaju smanjeni značaj dok jedino unapređenje prodaje može jačati u cilju podrške prodaji.

Utvrđivanje ukupnog promocijskog budžeta je jedna od kritičnih odluka u procesu oblikovanja plana marketinškog komuniciranja u turizmu. Efekti promotivnih aktivnosti se ispoljavaju u dužem razdoblju. To je i razlog da troškovi promotivnih aktivnosti treba da budu tretirani kao troškovi investicionih aktivnosti. Ovakvo njihovo tretiranje podrazumeva da će ulaganja u promotivne aktivnosti dati efekte, odnosno uticati na povećanje prodaje turističkog proizvoda, u određenom dužem razdoblju nakon ulaganja.

Utvrđivanje troškova promotivnih aktivnosti podrazumeva rešavanje sledećih pitanja:

- utvrđivanje ukupne mase ovih troškova za duže razdoblje;
- raspodelu troškova na kraće periode;
- utvrđivanje troškova u odnosu na pojedina tržišta;
- određivanje troškova za pojedine promotivne kampanje ili pojedine akcije, kao i za korišćenje pojedinih sredstava ili medija u okviru promotivnih aktivnosti.

Odluka o ukupnom budžetu za promotivne aktivnosti se donosi na osnovu primene posebnih metoda, koji proizlaze iz dinamičke analize činilaca relevantnih za određivanje mesta i uloge promocije u odnosu na ostale instrumente marketing miksa. Osnovni metodi su: metod arbitraže, metod pariranja konkurenciji, metod procenta od prodaje i metod cilja i zadatka, kojima se mogu dodati još dva: metod maksimalno raspoloživih sredstava i metod optimalne ciljne grupe. Ovi metodi se primenjuju kako na nivou turističkih preduzeća, tako i na nivou turističke destinacije. Raspodela ukupnog budžeta na pojedine od oblika promotivnih aktivnosti obavlja se u posebnoj fazi procesa, imajući u vidu prethodno donete odluke o sadržaju promocijskog miksa. Osnovne karakteristike ovih metoda su:

- a) *metod arbitraže* – promocijski budžet se utvrđuje na osnovu raspoloživih sredstava i procene trenutne situacije – dominiraju subjektivni stavovi donosilaca odluke a promocija se ne tretira kao investiciona aktivnost;
- b) *metod pariranja konkurenciji*– ulaganja u promociju se utvrđuju na osnovu ulaganja konkurenata, što ne može biti osnovni, već samo dopunski kriterijum za utvrđivanje budžeta. Postoje dva pristupa pri primeni ovog metoda. Prema prvom, ugledanje se obavlja u odnosu na „lidera” u grupaciji, dok se prema drugom ugledanje odnosi na prosek ulaganja svih konkurenata u grupaciji;
- c) *metod procenta od prodaje*, odnosno od ostvarenih prihoda od domaćih i stranih turista – uzima u obzir prošle događaje, a ne budući razvoj i tretira promociju kao posledicu, a ne kao uzrok ostvarenja prihoda. Ova mana se u određenoj meri ublažava ukoliko se koristi, kao osnova, planirana a ne ostvarena prodaja. Metod se primenjuje za određivanje minimalnog nivoa, odnosno donje granice ulaganja u promotivne aktivnosti. Prema ranijoj preporuci Svetske turističke organizacije (UNWTO) ulaganja zemalja kao turističkih destinacija u promotivne aktivnosti na međunarodnom tržištu trebalo bi da iznose najmanje 1% od ostvarenih prihoda od inostranih turista u prethodnoj godini;
- d) *metod cilja i zadatka* – budžet za promotivne aktivnosti se utvrđuje na osnovu prethodno definisanog cilja i zadatka za duže razdoblje (npr. obima povećanja prihoda od stranih turista ukupno i po pojedinim tržištima). Osnovna prednost ovoga metoda, koja ga čini najprihvatljivijim za utvrđivanje potrebne mase sredstava, jeste u tretiranju promocije kao uzroka, a prihoda od turizma kao posledice ulaganja u promotivne aktivnosti.

Prema metodu maksimalno raspoloživih sredstava, kao dodatnom metodu, ukupan budžet za promotivne aktivnosti se utvrđuje u skladu sa obimom raspoloživih sredstava dok se na osnovu metoda optimalne ciljne grupe visina budžeta utvrđuje na osnovu veličine i strukture ciljne grupe (tržišnog segmenta), prema kojoj je usmerena promotivna aktivnost.

U utvrđivanju obima sredstava za ulaganje u promotivne aktivnosti, odnosno promotivnog budžeta, postoji razlika između nosilaca ove aktivnosti na nivou preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i na nivou turističkih destinacija. Na nivou preduzeća se veličina promotivnog budžeta određuje na osnovu navedenih metoda i to najčešće njihovom kombinacijom. Uzimaju se u obzir poslovni rezultati preduzeća, konkurencija, prethodna ulaganja u promociju, tradicija i dr. Izvori ulaganja su sredstva konkretne privredne organizacije.

Pitanje načina i izvora finansiranja promotivnih aktivnosti na nivou turističkih destinacija je znatno složenije. Uobičajeno je da se organizovanje i realizovanje ovih aktivnosti na nivou zemlje kao celine poverava nacionalnoj turističkoj organizaciji, odnosno nacionalnoj destinacijskoj marketing organizaciji. Važnost ovih aktivnosti za turizam i opšti društveno-ekonomski razvoj zemlje, utiče da, u većini slučajeva, država direktno, iz budžeta, finansira ove aktivnosti. Uobičajeno je, takođe, da su budžetska sredstva nedovoljna za sprovođenje svih planiranih i potrebnih promotivnih aktivnosti. To je i razlog da većina nacionalnih turističkih organizacija svoju aktivnost, osim iz budžeta, finansira i iz dopunskih izvora:

- sredstava privrednih organizacija i asocijacija zainteresovanih za konkretne projekte promotivnih aktivnosti;
- boravišne/turističke takse;
- marketing programa nacionalne turističke organizacije;
- od sponzora i donatora.



Relativno malo zemalja u svetu je uspešno rešilo pitanje metoda određivanja i formiranja promotivnog budžeta čija bi veličina i struktura odgovarala ostvarivanju konkretnih ciljeva i zadataka.

Navedene faze u definisanju programa promotivnih aktivnosti u turizmu predstavljaju osnovu za utvrđivanje njihovog konkretnog sadržaja, odnosno kombinacije *aktivnosti koje čine promotivne aktivnosti odnosno sistem integrisanih marketinških komunikacija u turizmu i hotelijerstvu*, o kojima će biti detaljnije reči.

U odnosu na sadržaj, promotivne aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu se ne razlikuje u odnosu na druge grane i delatnosti. Međutim, karakteristike turističkog tržišta i celokupnog poslovanja u turizmu i hotelijerstvu uslovljavaju poseban tip kombinacije pojedinih aktivnosti u okviru promocijskog miksa, kao i specifičnost njihovog sadržaja. Obim i struktura promocijskog miksa u turizmu bitno zavisi i od veličine, uloge i značaja nosilaca promotivnih aktivnosti na turističkom tržištu.

U sledećoj fazi se opšti ciljevi promocije kao instrumenta marketing miksa, razrađuju odnosno definišu kako bi se uobličili **ciljevi za svaki od oblika promotivnih aktivnosti**, definisanih u prethodnoj fazi.

Oblikovanje poruke koju treba preneti potencijalnim potrošačima, odnosno ciljnim segmentima, kao sledeća faza u oblikovanju plana promotivnih aktivnosti, ima dva osnovna dela: kreiranje sadržaja poruke i uobličavanje strukture i formata poruke.

Kreiranje sadržaja poruke podrazumeva odabir i definisanje vrste apela odnosno teme za koju se pretpostavlja da će podstaći željeni odgovor. Apeli mogu biti:

- racionalni - upućuju na obećane koristi koje će potrošačima doneti izbor proizvoda (apeli u vezi sa kvalitetom proizvoda, ekonomičnošću, vrednošću ili uspešnošću)
- emocionalni - podstiču emocije koje mogu podstaći kupovinu. Emocije mogu biti pozitivne (ljubav, humor, veselje) ili negativne (krivica i stid kako bi potrošači bili navedeni da urade stvari koje bi trebalo da urade - odmor u očuvanom prirodnom okruženju) ili da prestanu da rade stvari koje ne bi trebalo da rade i
- moralni - vezani za osećanja potrošača šta je "ispravno" i odnose se na podsticanje ljudi na podršku društvenim ciljevima (npr. očuvanje životne sredine, koje je veoma važno za turizam).

Bez obzira na vrstu apela, moguće je oceniti ih na osnovu tri karakteristike: poruke moraju biti smislene odnosno moraju isticati prednosti proizvoda koje su u skladu sa preferencijama potrošača, moraju biti prepoznatljive i uverljive, što je posebno otežano zbog sve većeg nepoverenja koje se iskazuje prema oglašavanju kao obliku marketing aktivnosti (4, str. 732-733 i 8, str. 370-371). Navedenoj podeli apela može se pridružiti i ona koja ih deli na informativne i transformacione. Prvima su opisuju atributi ili koristi proizvoda pri čijem je razmatranju potencijalni kupac vođen logikom i razumom. Transformacionim apelima se opisuju koristi ili imidž koji nemaju veze sa proizvodom (npr. koji tip osobe koristi neki proizvod ili kakav tip iskustava se stiče upotrebom konkretnog proizvoda). Pri korišćenju transformacionih apela najčešće se teži izazivanju emocionalnog reagovanja u cilju motivisanja na kupovinu (7, str. 566-567).

Uobličavanje strukture i formata poruke odnosi se na način iskazivanja onoga što je definisano prilikom kreiranja poruke kao i na odlučivanje o naslovu, tekstu, ilustraciji i boji.

U sledećoj fazi se biraju odgovarajući **kanali komuniciranja**. Mediji odnosno kanali komuniciranja, kao prenosnici poruka od izvora (preduzeća ili turističkih destinacija) do primalaca poruka (potrošača), mogu biti lični i posredni.

Lični kanali komuniciranja obuhvataju dvoje ili troje ljudi koji direktno komuniciraju jedan sa drugim, licem u lice, kao osoba prema auditorijumu (publici), telefonom ili poštom. Prednost ovih kanala se posebno izražava u vezi sa proizvodima koji su skupi i čije korišćenje može biti rizično. S obzirom na činjenicu da je nemogućnost proveravanja karakteristika proizvoda pre dolaska u samo turističko odredište bitna karakteristika proizvoda u turizmu i hotelijerstvu, razumljivo je što potencijalni kupci imaju poverenje u direktno komuniciranje, posebno sa onima koji poseduju neposredno iskustvo u vezi sa korišćenjem proizvoda. Osnovne prednosti ovog kanala komuniciranja su što postoji neposredan kontakt između izvora i primaoca poruke, kao i mogućnost neposrednog dobijanja povratnih informacija.

Posredni kanali komuniciranja ne sadrže lični kontakt između izvora i primaoca poruke, kao ni mogućnost dobijanja povratnih informacija. Čine ih mediji, atmosfera i događaji. Mediji se najčešće dele na : štampane (novine, časopisi), elektronske (radio i televizija), digitalne i interaktivne, "usputne" medije (panoi, znaci i plakati, koji mogu biti u zatvorenom prostoru ili u prevoznim sredstvima) i internet (9, str. 100-116). Pod atmosferom se podrazumeva oblikovanje okruženja koje podstiče sklonost ka kupovini od strane kupaca. Događaji su povremena zbivanja koja se organizuju sa ciljem prenošenja konkretnih poruka ciljnom tržištu (npr. konferencije za novinare).

Nakon ovih faza, određuje se **visina budžeta za svaki od odabranih oblika promotivnih aktivnosti** u skladu sa već pomenutim metodama za određivanje visine sredstava za promotivne aktivnosti.

Poslednja faza stvaranja programa promotivnih aktivnosti odnosno marketing komunikacija odnosi se na **utvrđivanje efikasnosti promocije**. Mogu biti mereni komunikacioni efekti i to kako testiranjem sadržaja (pre, za vreme i posle objavljivanja oglasa), tako i prodajnih efekata (povećanje obima turističkog prometa i turističke potrošnje), što može predstavljati problem zbog postojanja niza činilaca koji utiču na prodaju (cena, karakteristike proizvoda i dr.). Ova faza podrazumeva i kontrolu celog procesa u vezi sa promotivnim aktivnostima da bi se, u slučaju potrebe, reagovalo na način koji zavisi od uočenih problema.

Nosioci promotivnih aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu

Potrebno je posebno naglasiti jednu od osnovnih specifičnosti primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu koja proističe iz *postojanja više nosilaca marketinških aktivnosti*. Kao osnovni nosioci izdvajaju se preduzeća u turizmu i hotelijerstvu (mikro nivo) i posebne organizacije koje se bave marketingom na nivou turističke destinacije - destinacijske marketing organizacije (makro nivo - država, region, grad, opština). Ova osobenost u primeni marketinga posebno se odnosi na organizovanje aktivnosti marketinškog komuniciranja.

Aktivnosti na makro nivou, koje se mogu obavljati preko odgovarajućih organizacija i institucija, čine konzistentan okvir marketinga turističke destinacije. Imajući u vidu da na većinu turista utiču, pri kupovini, karakteristike turističke destinacije, jasno je da marketinške aktivnosti, posebno marketinško komuniciranje, organizovane na makro nivou, bitno utiču na aktivnosti samih preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva i turističkih destinacija.

Nacionalne turističke organizacije (NTO), u većini turistički razvijenih zemalja sveta predstavljaju osnovni oblik organizovanja u vezi sa marketingom zemlje kao turističke destinacije. To se posebno odnosi na korišćenje promocije kao instrumenta marketinga. Uvek treba imati u vidu da na uspeh marketing aktivnosti NTO bitno utiču i sledeći činioci (10, str. 339):

- a) troškovi marketinških aktivnosti su samo jedan od faktora koji deluje na obim turističkog prometa i potrošnju turista u okviru turističke destinacije;
- b) marketinški naponi NTO ili destinacijskih marketing organizacija (DMaO) su samo deo ukupnih aktivnosti u vezi sa marketingom određene destinacije i
- c) samo mali broj NTO je uključen direktno u prodaju proizvoda potrošačima. Čak i kada preuzmu deo odgovornosti za poslovanje hotela ili saobraćajnih preduzeća, te aktivnosti su uobičajeno samo deo obezbeđivanja ukupnog turističkog proizvoda.

NTO imaju na raspolaganju dva osnovna pristupa u vođenju marketinških aktivnosti:

- korišćenje samo jednog od instrumenata marketing miksa – promocije, odnosno, marketinškog komuniciranja;
- primenu strategije marketing podrške.

Korišćenjem prvog pristupa NTO ograničava svoje aktivnosti samo na tradicionalne oblike promotivnih aktivnosti. Osnovnim ciljem se smatra adekvatno pozicioniranje turističke destinacije na tržištu, odnosno stvaranje određenog imidža u cilju diferenciranja u odnosu na konkurenciju. Primena ovog pristupa može se oceniti neodgovarajućom sa stanovišta ostvarivanja ukupnih, širih ciljeva marketinških aktivnosti na makro nivou.

Definisanje odgovarajućeg mesta NTO u okviru organizovanja turizma na makro nivou, zahteva širi obim marketinških aktivnosti, odnosno primenu pristupa koji može biti nazvan „marketing podrškom”. Bit ovoga usmerenja izražava se u uspostavljanju odgovarajućih veza i saradnje sa turističkom i ostalom privredom. Na taj način, najpotpunije se odražava specifičnost primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, koja proizlazi iz potrebe za posebnim organizovanjem i primenom marketinških aktivnosti kako na mikro, tako i na makro nivou.

Marketing podrška se zasniva na širokoj saradnji između NTO i celokupne turističke privrede. U ostvarivanju ove saradnje može se ispoljiti delovanje raznih činilaca, od kojih treba posebno izdvojiti:

- snažno delovanje konkurentskog ambijenta na preduzeća, uz stalnu težnju za ostvarivanjem odgovarajućeg profita i rasta uz moguću prisutnost birokratskog, odnosno nekonkurentnog ponašanja od strane državnih organa i NTO;
- nepostojanje snažnijih veza između preduzeća u turizmu i hotelijerstvu zbog usitnjenosti i konflikata – to se izražava, pre svega, kroz nedovoljnu aktivnost asocijacija turističkih agencija/organizatora putovanja i hotelijera, što ih čini slabijim partnerom;
- obim komuniciranja i sporazumevanja između preduzeća i njihovih asocijacija, s jedne strane, i, s druge strane, NTO i državnih organa;
- procenu preduzeća o stvarnoj zainteresovanosti nosilaca marketinških aktivnosti na makro planu i o konkretnim rezultatima podrške razvoju turizma i samim preduzećima u turizmu i hotelijerstvu;
- društvenu odgovornost preduzeća u turizmu i hotelijerstvu.

Rešavanje ovih i drugih pitanja, koja se javljaju u odnosima između preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva i NTO, kao i drugih organa i organizacija na makro nivou, bitno predodređuje efekte marketing aktivnosti na makro i mikro planu.

U okviru korišćenja "marketing podrške", uloga NTO bi se ogledala posebno u:

- usklađivanju osnovnih elemenata turističkog proizvoda destinacije;
- obezbeđivanju podrške za nove turističke proizvode, kao i za one u fazi rasta, koji su odgovarajući sa stanovišta politike i ciljeva;
- istraživanju tržišta, kao osnovi za odgovarajuće korišćenje instrumenata marketing miksa na makro i mikro nivou;
- ustanovljavanju prioriteta promotivnih aktivnosti za određena tržišta i segmente, kao i u vođenju i koordinisanju tih aktivnosti;
- povezivanju u informacione sisteme na svim nivoima.

Poseban segment marketinških aktivnosti NTO treba da bude usmeren ka tzv. internom marketingu na nivou turističke destinacije. Reč je, u suštini, o prihvatanju činjenice da je zadovoljavanje potreba turista širok proces, čiji uspeh zavisi, u krajnjoj liniji, od stavova svih pojedinaca i organizacija koji na neposredan ili posredan način učestvuju u oblikovanju odgovarajućih doživljaja, odnosno iskustava turista. Kao jedna od najefikasnijih formi internog marketinga izdvaja se komuniciranje sa stanovništvom destinacije u cilju predočavanja važnosti razvoja turizma za ukupan društveno-ekonomski razvoj, kao i za podizanje kvaliteta života. Ovaj oblik aktivnosti bi doprineo i boljem obrazovanju stanovništva, kao i upoznavanju sa sopstvenim turističkim resursima, čime bi uticao na razvoj domaćeg turizma, kao i na stvaranje obrazovanije radne snage za potrebe turizma.

NTO, kao paradržavni organ (organ koji osniva država i imenuje njegove organe ali koji je u poslovanju samostalan), treba da zasniva svoju aktivnost na usklađivanju interesa sa preduzećima koja su usmerena na poslovanje na turističkom tržištu. Ova saradnja bitno predodređuje uspeh celokupnog sistema marketinškog komuniciranja u okviru turističke destinacije, kao i efekte marketinških aktivnosti na makro i mikro planu.

Potrebno je posebno istaknuti da će u budućnosti biti sve manji značaj pružanja opštih informacija o turističkoj destinaciji potencijalnim turistima. Mogućnosti koje pružaju internet, mobilni marketing, marketing na društvenim medijima i ukupna digitalizacija poslovanja u turizmu i hotelijerstvu zajedno sa neslućenim mogućnostima koje su na raspolaganju potencijalnim potrošačima za dobijanje informacija u cilju donošenja odluke o preduzimanju turističkih putovanja čini tradicionalni način funkcionisanja NTO i turističkih organizacija na svim nivoima veoma upitnim. S druge strane, povećavaće se značaj zajedničkih aktivnosti NTO i preduzeća koja posluju na turističkom tržištu u cilju stvaranja proizvoda koji na najbolji mogući način mogu zadovoljavati potrebe odabranih tržišnih segmenata, kao i zajedničke promocije takvih proizvoda i istraživanja osnova za obrazovanje cena i izbor kanala prodaje.

Zaključujući deo o definisanju osnova sadržaja promotivnih aktivnosti, odnosno marketinškog komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu, možemo konstatovati da, bez obzira o kojem je obliku marketinškog komuniciranja, odnosno promocije reč, formulisanje osnovnog pristupa vođenju promotivnih aktivnosti podrazumeva, u suštini, davanje preciznih odgovora na sledeća pitanja:



1. Kome uputiti poruku? – definisanje ciljnog auditorijuma

Ciljno tržište, odnosno auditorijum, mogu činiti ciljne grupe turista, posrednici u prodaji, tj. u kanalima prodaje, donosioci odluka i uticajni pojedinci/grupe, predstavnici medija, zaposleni u preduzeću turističke i hotelijerske privrede, lokalno stanovništvo i drugi tipovi javnosti.

2. Šta se želi postići? – određivanje cilja promocije

Može biti definisano više ciljeva bilo kojeg oblika promotivnih aktivnosti: stvaranje imidža preduzeća, odnosno destinacije, pozicioniranje, stvaranje koristi, ponuda rešavanja problema potencijalnih potrošača, stvaranje svesnosti, promena stavova, pokretanje na akciju/kupovinu i dr.

3. Šta reći? – određivanje teme obraćanja (ključne ideje ili zamisli) ciljnom tržištu, pozicije, koju svaki pojedinačni nosilac ponude ili turistička destinacija žele da zauzmu, definisanje koristi, odnosno obećanja koja treba dati ciljnom auditorijumu, ponuda rešavanja problema potencijalnih potrošača, stvaranje svesnosti, promena stavova, pokretanje na akciju/kupovinu.

4. Kako to reći? – razvijanje poruke koja će jasno preneti ideju/zamisao ciljnom auditorijumu. U ovoj fazi se određuje sadržaj poruke (izbor teksta, simbola, grafičkog rešenja i dr.), način obraćanja auditorijumu i izbor poruke (ko poruku iznosi pred auditorijum).

5. Gde to reći? – izbor medija za prenošenje poruke, odnosno kanala komuniciranja. Kanali komuniciranja mogu biti lični (licem u lice, pred publikom, telefonom, poštom) i posredni (sredstva masovnog komuniciranja – štampa, radio, televizija). Treba napomenuti da nosioci procesa komuniciranja sve više koriste informacionu tehnologiju u promotivnim aktivnostima, (internet, tehnologija i dr).

6. Koliko novca izdvojiti? – utvrđivanje promociionog budžeta podrazumeva izbor metoda utvrđivanja budžeta, kao i raspodelu budžeta na pojedine oblike promocije.

7. Da li je sve dobro urađeno? – određivanje mehanizama kontrole primene. Cilj ove faze je dobijanje podatka o tome da li se promotivne akcije sprovode po planu, kao i o tome kakve efekte poruka ima na ciljni auditorijum, da bi se saznalo da li je poruka upamćena, kako je shvaćena, kakvi su stavovi prema

destinaciji ili preduzeću i njihovim uslugama nakon primanja poruke, kakvi su bili pre toga i dr.

Navedena pitanja, odnosno odgovori, predstavljaju osnovu za korišćenje svakog od oblika marketinškog komuniciranja, odnosno promocije u turizmu a u okviru integrisanih marketinških komunikacija.

9.2. SADRŽAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI – INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

Od poslednje decenije XX veka dolazi do značajnih promena u načinu korišćenja promocije, odnosno marketinških komunikacija kao instrumenta marketing miksa. Reč je, pre svega, o promenama koje su vezane za proširivanju pojma promotivnih aktivnosti korišćenjem novih instrumenata promocije, posebno vezano za promene u tehnološkom okruženju. To je uticalo na pojavu i razvoj koncepta integrisanih marketinških komunikacija, što je posebno bilo podstaknuto delovanjem sledećih činilaca (11, str. 9-12):

- a) *tržišni faktori* kao što su: povećana konkurencija koja se ispoljava kroz pojedinačni informativni pritisak na potrošača, rast ulaganja u promotivne aktivnosti; preraspodela promotivnih budžeta i promene u ponašanju korisnika usluga/potrošača;
- b) *tehnološki faktori* koji su doveli do fragmentacije medija, pojave interaktivnih medija i mogućnosti stvaranja baza podataka.

U pitanju su novi pristupi vezani za sve veće usmeravanje ka pojedincima kao primaocima poruka uz istovremeno naglašavanje značaja dvosmernosti procesa komuniciranja. Ključni cilj korišćenja integrisanih marketinških komunikacija jeste povećavanje njihove efikasnosti prvenstveno na osnovu smanjivanja broja poruka koje nisu dospele do ciljnih potrošača, kao i povećavanja njihovog uticaja na primaoca poruka. U tim uslovima se javila potreba za usklađivanjem aktivnosti pri uspostavljanju promociionog miksa, odnosno kombinacije različitih oblika promotivnih aktivnosti u jedinstvenu i skladnu celinu. Time se dolazi do pojma integrisanih marketinških komunikacija koje predstavljaju sistem pomoću kojeg preduzeće i destinacija usklađuje svoje marketinške komunikacije kako bi saopštilo jasnu, doslednu i uverljivu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima (12, str. 234) odnosno "proces planiranja oblikovan tako da obezbedi da svi kontakti potrošača ili mogućeg kupca u vezi sa proizvodom, uslugom ili organizacijom budu relevantni za tu osobu i konzistentni tokom vremena" (13).

Obim i struktura promotivnih aktivnosti u turizmu bitno zavisi od veličine, uloge i značaja preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, odnosno turističkih destinacija kao nosilaca ukupnih marketinških aktivnosti u turizmu. Osnovni instrumenti marketinškog komuniciranja, odnosno promocionog miksa, u okviru sistema integrisanih marketinških komunikacija, mogu biti podeljeni na: (7, str. 560)

Masovne komunikacije u koje spadaju:

1. oglašavanje;
2. unapređenje prodaje;
3. događaji i iskustva;
4. odnosi sa javnošću i publicitet.

Digitalne komunikacije u koje se svrstavaju:

1. onlajn marketing i marketing preko društvenih medija;
2. mobilni marketing.

Lične komunikacije koje čine:

1. direktni marketing i marketing na bazama podataka;
2. lična prodaja.

Glavne koristi od primene sistema integrisanih marketinških komunikacija su: (14, str. 321-324):

- a) veća međusobna povezanost svih poruka u okviru procesa komuniciranja – primer promocije *Switzerland Tourism*, destinacijske marketing organizacije Švajcarske i korišćenja crvene boje u svim promotivnim aktivnostima uz uključivanje prepoznatljivog krsta, koji je deo i nacionalne zastave;
- b) ojačan uticaj zbog ponavljanja poruka – koristi se više kanala za prenošenje poruka što povećava verovatnoću stizanja do ciljne grupe, ukoliko je potrošač/korisnik usluga primi preko više kanala time se ojačava ukupan efekat odnosno veća je verovatnoća da će poruke biti zapamćene i da će ih se potencijalni kupac setiti;
- c) mnogo efektnije pozicioniranje i brendiranje – delujući uporedo i na osoben način, svi delovi sistema integrisanog marketinškog komuniciranja potpomažu proces pozicioniranja i brendiranja;
- d) bolje prilagođavanje različitim načinima učenja potrošača/korisnika usluga – oni se razlikuju po načinu kako prihvataju informacije odnosno kojim pristupom to čine (slušanje drugih, štampani materijali, onlajn, vizuelni mediji) pa im mogućnost prijema poruka kroz sistem koji obrazuju svi mogući načini slanja informacija čini proces učenja lakšim;

- e) delovi sistema se međusobno dopunjuju i podržavaju – svaki od delova integrisanog sistema marketinškog komuniciranja ima jedinstvene slabe i jake tačke pa se slabost jednog od delova može nadoknaditi snagom drugih delova.

"Usmena propaganda"

Pre razmatranja oblika masovnih, digitalnih i direktnih komunikacija posvetićemo pažnju "usmenoj propagandi", jednom od specifičnih oblika komuniciranja sa bitnim uticajem na odlučivanje potencijalnih korisnika o kupovini turističkog proizvoda, odnosno na ukupne poslovne rezultate preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, kao i turističkih destinacija.

Važnost "usmene propagande" (eng *"Word of Mouth" - WOM*) ili komunikacije između potrošača (eng. *Customer to Customer Communications – C2C*) ogleda se u činjenici da je u pitanju komunikacija između ljudi koji nemaju neposredni komercijalni interes za promociju preduzeća ili turističke destinacije. Svedočenja o iskustvima tokom turističkog putovanja od strane onih koji su bili neposredni učesnici mogu biti veoma važni za donošenje odluka o preduzimanju turističkih putovanja od strane onima kojima ti komentari budu saopšteni. Time se, u suštini, smanjuje neopipljivost kao bitna karakteristika turističkog proizvoda, posebno imajući u vidu da se ovako iskazanim mišljenjima više veruje jer predstavljaju nezavisne stavove.

Mogu se izdvojiti deset razloga koji čine "usmenu propagandu" tako bitnom u kontekstu marketinškog komuniciranja (15, str. 47-63):

- poseduje nezavisnu i jedinstvenu verodostojnost;
- iznosi realna iskustva;
- relevantnija je i kompletnija jer se prenosi onima koji su za to zainteresovani;
- predstavlja pošten medij jer su učesnici nevezani za bilo koju vrstu komercijalnih interesa;
- od svih načina za komuniciranje najviše je usmeren prema potrošaču;
- samostalno se "hrani" podacima jer ima mogućnost samoproširivanja stalnim uključivanjem novih zainteresovanih učesnika;
- ima ekspertsku snagu jer se zasniva na poverenju svih učesnika;
- oni koji su najuticajniji vole da utiču što obezbeđuje postojanost i širenje ovog oblika komuniciranja;

- efikasna je jer štedi vreme i novac (omogućuje dobijanje, na jednom mestu, bitnih i verodostojnih informacija o npr. određenoj turističkoj destinaciji);
- predstavlja nevidljivu i prividnu snagu koje ponekad turistička preduzeća i destinacije i nisu ni svesni.

Internet je dramatično delovao na karakter i dostupnost komunikacija koje se podrazumevaju pod "usmenom propagandom" što je uticalo i na bitno povećanje značaja ovog oblika komuniciranja vezano za ukupan komunikacioni miks. Neki od važnijih oblika elektronske usmene propagande (eWOM) su (prilagođeno prema 16, str. 363):

- društvene mreže kao što su *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* i posebne internet društvene mreže vezane za turizam kao što je WAYN;
- onlajn zajednice pojedinaca koji imaju ista interesovanja u vezi sa putovanjima i komuniciranju preko tzv. wiki internet stranica (skupa povezanih internet stranica koje predstavljaju osobenu bazu podataka i koje može uređivati svaki korisnik sa web pretraživača, npr. *Wiki Travel*), soba za ćaskanje (eng. *Chatrooms*), internet foruma (eng. *Message boards*, *Forums*), kao što su: www.travellerspoint.com ili www.lonelyplanet.com;
- blogovi – onlajn dnevnici pojedinaca koji su dostupni svima ili pozvanim korisnicima interneta, npr. www.travelblog.org ili www.travellerspoint.com;
- internet stranice za ocenjivanje (eng. *Review sites*) na kojima korisnici ocenjuju iskustva, odnosno proizvode različitih preduzeća i destinacija, uključujući i slanje fotografija i informacija (npr. www.tripadvisor.com);
- internet stranice koje služe za slanje odnosno deljenje specifičnih informacija, npr. video materijala, kao što je slučaj sa www.youtube.com, čime se postiže globalna dostupnost.

Razlika između direktne propagande neposrednim ličnim komuniciranjem (WOM) i ličnim komuniciranjem preko interneta (eWOM) predstavljena je sledećom tabelom (17, str. 149)

Tabela 9.4. Različitost karakteristika WOM i eWOM

	WOM	eWOM
Odnos pošiljalac – primalac poruke	Poznat i utvrđen	Potencijalno nepoznat izvor i primalac poruke
Raznovrsnost kanala	Licem u lice ili telefonom	Putem tehnologije i internet zajednica različitih veličina
Zahtev za informacije	Poznati izvori iz tačno utvrđenih razloga	Veći obim nepoznatih izvora i obima profila izvora
Zadržavanje poruke	Zasniva se na mogućnosti prisećanja razgovora	Informacija skladištena u <i>online</i> okruženju
Motivacija za otkrivanje informacija	Pomoć u donošenju odluka zasnovanih na informacijama	Pored pomoći u donošenju odluke, mogućnost za socijalizaciju

Prva od predstavljenih razlika počiva na činjenici da u je tradicionalnoj usmenoj propagandi izvor informacija poznat, što pruža osećaj pouzdanosti. Međutim, u društvenim medijima, korisnici pristupaju dostupnom sadržaju bez ideje o tome ko je osoba koja pruža taj sadržaj. Ljudi smatraju preporuke korisnim onda kada vide pošiljaoca poruke kao osobu koja je kompetentna za davanje preporuka. Kako je izvor preporuke u elektronskoj usmenoj propagandi uglavnom nepoznat, to dovodi do potencijalnog umanjivanja kredibiliteta poslate poruke.

Druga razlika između WOM i eWOM je u raznovrsnosti kanala. WOM se zasniva na komunikaciji licem u lice ili putem telefona, najčešće između dve osobe koje se poznaju, što dovodi do stvaranja osećaja poverenja i kredibiliteta. eWOM koristi veliki broj raznovrsnih kanala i prenosi poruku koristeći tehnologiju, što skoro u potpunosti uklanja sve oblike lične povezanosti između pošiljaoca i primaoca poruke. Ipak, ukoliko se ista poruka emituje iz više različitih izvora, odnosno kanala, to može pozitivno uticati na ozbiljnost i kredibilitet poruke.

Treća razlika se odnosi na zahteve za informacijom, koje se u tradicionalnoj WOM traže od poznatih izvora iz tačno utvrđenih razloga, dok se informacije u eWOM traže od nepoznatih izvora, a često i dobijaju neželjeno. Tražena preporuka se smatra verodostojnijom od one koja nije tražena usled prethodnog izbora onih koji se smatraju verodostojnim izvorima. eWOM čini dostupnom mogućnost traženja informacija od većeg broja ljudi, što može dovesti do sveobuhvatnijeg oblikovanja informacije.

Četvrta navedena razlika se tiče mogućnosti zadržavanja poruke. Tradicionalni WOM podrazumeva da se poruke zadržavaju prostim prisećanjem na ranije razgovore vođene sa izvorom informacija. U eWOM informacije mogu biti skladištene u onlajn okruženju i njima se može pristupiti uvek kada je informacija potrebna. Takođe, skladištenjem informacija one postaju dostupne većem broju ljudi koji su zainteresovani za njih.



Poslednja navedena razlika se tiče motivacije za otkrivanjem informacija. I u tradicionalnom i u elektronskom komuniciranju, informacije se razmenjuju kako bi se preneli pozitivni ili negativni komentari i na taj način se pomoglo nekome da donese odluku. U tradicionalnom preporučivanju informacije se razmenjuju između dve osobe koje već imaju određeni društveni, porodični ili poslovni odnos, dok u elektronskom okruženju dodatni razlog za preporučivanje može biti želja za stvaranjem novih prijateljskih odnosa.

Neposredno vezan uz pojam usmene propagande je pojam viralnog marketinga. Pod njim se podrazumeva oblik onlajn komunikacije "od usta do usta" ali i od "usta do miša" pomoću kojeg se potrošači podstiču da koriste internet kao mesto za širenje priče o proizvodima i uslugama preduzeća ili destinacije pomoću audio-materijala, video snimaka ili pisanim putem (prilagođeno na osnovu 7, str. 624). Suština je da viralni marketing može da doprinese širenju usmene propagande i jačanju svih aktivnosti koje dovode do njenog širenja.

9.3. MASOVNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

9.3.1. OGLAŠAVANJE

Pod oglašavanjem se podrazumeva bilo koji oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog naručioca putem štampanih medija (novina i časopisa), radija i televizije, mrežnih medija/interneta (telefonski, kablovski, satelitskih i bežični), elektronskih medija (audio-kaseta, video-kaseta, cd-roma, usb fleš uređaja, veb-stranica i dr.) i vizuelnih medija (plakati, poster i bilbordi) (7, str. 560).

Osnovna karakteristika oglašavanja jeste da moraju biti korišćeni posrednici, odnosno mediji, da bi poruka mogla stići do ciljnog tržišta. Oglasna sredstva se odlikuju velikom elastičnošću, odnosno mogućnošću prilagođavanja situaciji na tržištu. Razlog je u tome što se brže i lakše pripremaju. Takođe, oglašavanjem je moguće dopreti do velikog broja ljudi čime se snižavaju troškovi dopiranja do pojedinog korisnika.

Ciljevi oglašavanja mogu biti sledeći: (7, str. 587)

- oglašavanje u cilju *informisanja* da bi bila izgrađena svest i znanje o proizvodu prilikom uvođenja novih proizvoda ili dodavanja novih karakteristika postojećem proizvodu;
- oglašavanje u cilju *ubeđivanja* treba da proizvede dopadanje, sklonost, ubeđenje i kupovinu proizvoda;
- oglašavanje u cilju *podsećanja* da bi podstaknulo ponovnu kupovinu proizvoda;
- oglašavanje u cilju *jačanja brenda* treba da ubedi postojeće kupce da su izabrali pravi proizvod.

U oglašavanju mogu biti korišćeni sledeći mediji:

- a) *Novine* – izlaze svakodnevno i deluju na ciljni auditorijum tekstem i slikom. Osnovna pitanja koja treba rešiti u vezi sa korišćenjem oglasa u štampi su:
 - veličina i format;
 - likovna obrada i ilustracija;
 - izrada teksta;
 - smeštaj (mesto) oglasa u novini ili časopisu;
 - frekvencija pojavljivanja (samo jednom ili u seriji).

Uobičajeno su lokalni maloprodavci i kooperativni oglašivači (zajedničko oglašavanje proizvođača i maloprodavaca, npr. organizatora putovanja i turističkih agencija) glavni oglašivači u novinama

- b) *Časopisi* – izlaze jednom nedeljno, dvonedeljno ili mesečno i imaju prednost jer obezbeđuju kontakt sa veoma usko definisanim čitalaštvom odnosno potencijalnim kupcima.
- c) *Radio* – u oblikovanju radio oglasa koristi se kombinovanje govora, muzike, specifičnih zvukova i šumova. Različiti su oblici korišćenja oglasa na radiju: klasični-kratki oglasi, radio reportaže, specijalne promotivne emisije i dr. Radio ima značajne prednost kao medij: može se dopreti do odabranih grupa potencijalnih kupaca, posebno onih koji slušaju radio van kuće,

relativno je jeftina proizvodnja oglasa u poređenju sa drugim medijima, moguće je brzo reagovati u slučaju potrebe uz mogućnost prilagođavanja karakteristikama određenih područja. U strukturi radio oglasa preovlađuje lokalno oglašavanje, s obzirom na činjenicu da je radio prevashodno lokalni medij.

- d) *Televizija* – veoma složena kao medij, jer koristi zvuk i sliku, pa je, uz to, i njen uticaj značajan. To je posebno važno zbog karakteristika turističkog tržišta, posebno turističkog proizvoda (neopipljivost proizvoda, razdvojenost između ponude i tražnje i dr.). Složenost proizlazi i iz činjenice da televizijski program emituje čitav niz tipova televizija sa posebnim karakteristikama i sa stanovišta oglašavanja: TV mreže, nezavisne TV stanice, kablovska televizija i satelitska televizija. Televizija ima relativno mali trošak dopiranja do potencijalnih kupaca oglašavanih proizvoda zbog veličine gledališta. Uz to, oglašavanjem na televiziji je moguće veoma detaljno, jasno i svrsishodno predstaviti karakteristike proizvoda, što je posebno važno za sektor usluga i, u okviru toga, za turističke proizvode, koje je moguće upoznati i koristiti tek nakon dolaska u turističku destinaciju.
- e) *Mediji na otvorenom* – smatraju se jeftinim i prilagodljivom načinom oglašavanja (bilbordi i mini bilbordi na gradskom prevozu, stanicama javnog saobraćaja, oglasi na prevoznim sredstvima i slično). Obezbeđuju pristup relativno širokom tržištu, prvenstveno za proizvode koji predstavljaju deo uobičajene potrošnje kao i za lokalna preduzeća.

Pri oglašavanju od strane preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i destinacija je često korišćenje filma, kao osobenog oblika oglašavanja, koji upotrebljava projekcionu tehniku, odnosno ekran, kao način za prenošenje poruke (kinematografska i televizijska-video tehnika).

Turistički film spada u najraširenija i najznačajnija sredstva promocije u oblasti turizma i hotelijerstva, naročito za potrebe promocije turističkih destinacija. U sebi sjedinjuje vizuelne i auditivne elemente i zahteva izuzetno pažljiv pristup, posebno u fazi pripreme. Važnost turističkog filma se ističe i postojanjem posebnih sekcija, za ovu vrstu filma, na festivalima dokumentarnog filma, kao i posebnih festivala turističkog filma (kod nas npr. Silafest).



Turistički film uobičajeno traje između 1 i 15 minuta, s tim da su filmovi koji su u vezi sa turističkim destinacijama duži od filmova vezanih za preduzeća i proizvode u turizmu i hotelijerstvu. Posebna pažnja se mora usmeriti prema postizanju sklada između teksta, davanja informacija, slike i muzičke obrade filma.

Zbog osobenosti komuniciranja u turizmu i hotelijerstvu potrebno je u oglasna sredstva svrstati i oblike oglašavanja koji koriste grafičke tehnike odnosno predstavljaju vizuelne medije (štamparske, fotografske i crtačke). Njihova osnovna karakteristika je da deluju samostalno i neposredno, odnosno bez korišćenja medija kao prenosnika poruka.

U najvažniji načine oglašavanja koji predstavljaju vizuelne medije spadaju:

- prospekt;
- plakat;
- turističke publikacije;
- turističke karte;
- fotografije;
- kombinovana grafička sredstva.

Prospekti – predstavljaju kombinaciju teksta i slike (fotografije, crteža i dr.), pri čemu slika ima centralno mesto, dok tekst ima dopunsku ulogu. Prospekti se koriste za predstavljanje turističkih destinacija (mesta, regiona i dr.), turističkih objekata (hoteli, moteli i dr.), kao i turističkih priredaba i manifestacija.

Težnja za stvaranjem jednoobraznosti u štampanju prospekata uslovlila je da je Društvo naroda 1936. godine usvojilo standardni format prospekta (10x20,5 cm), koji se i danas uobičajeno primenjuje. Prospekt takvog formata ima uobičajeno od 4 do 16 strana i presavija se po horizontali ili vertikalni. Naziva se folderom (eng. *to fold* – presaviti). Prospekt dvostruke širine u odnosu na navedenu (20x21 cm) naziva se dvofolderom. Prospekti se distribuiraju na mestima značajnijeg usredsređenja potencijalnih potrošača – šalteri turističkih agencija, informativni centri i punktovi, recepcije hotela i dr.

U grupu prospekata može biti ubrojan i letak. Uobičajeno je manjeg obima (1–2 strane), jednostavno je štampan. Koristi se za promovisanje aktuelnih manifestacija, određenih turističkih objekata ili destinacija. Distribuiraju se na mestima značajnog tranzitiranja ljudi, na masovnim skupovima i dr.

Slika 9.5. Prospekt kao vizuelni medij oglašavanja

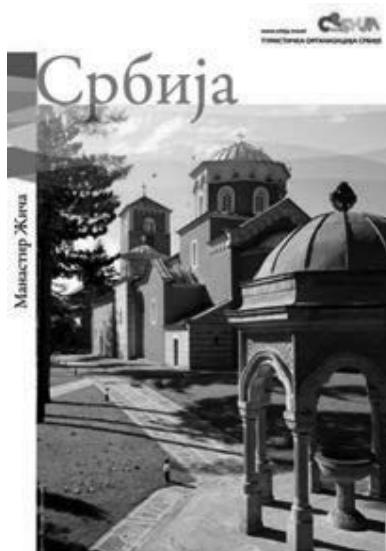


Izvor: <https://www.lomingovisuals.rs/izrada-flajera/>

Plakati (mini "bilbordi") – zasnivaju se na slici, odnosno likovnom rešenju, dok je učešće teksta minimalno (naziv teme, slogan, ime destinacije uz nužne propratne elemente). Osnovni zadatak plakata je da privuče pažnju i usmeri potencijalnog potrošača na njegov osnovni sadržaj. Zbog toga plakat treba da ima određenu i jasnu osnovnu ideju i da ne bude preopterećen detaljima. Plakat predstavlja uvodno sredstvo u promotivnim kampanjama, odnosno sredstvo koje pomaže uvođenju proizvoda na tržište i korišćenju ostalih promotivnih sredstava.

Plakati se štampaju u nekoliko standardnih formata (A1, B1, A2 i B2). Naravno, mogući su i manji i veći formati, u zavisnosti od mesta na kojima će biti izlagani, odnosno postavljeni. Plakati imaju poseban način distribucije, odnosno dovođenja u kontakt sa potencijalnim potrošačima – auditorijumom. Mogu biti:

- izlagani (lepljeni) na posebnim površinama na javnim mestima (ulice, trgovci i dr.);
- postavljeni u poluzatvorenim i zatvorenim prostorijama (železničke, autobuske stanice, aerodromi, stanice podzemne železnice, poslovne prostorije i dr.);
- postavljeni u unutrašnjosti javnih saobraćajnih sredstava.

Slika 9.6. Plakat kao vizuelni medij oglašavanja

Turističke publikacije – njihovu osnovu čini tekst dopunjen odgovarajućim ilustracijama. U grupu turističkih publikacija mogu se ubrojati:

- članci i reportaže sa temama iz oblasti turizma koji se objavljuju u turističkim i ostalim časopisima i novinama. Predstavljaju, prvenstveno, rezultat odnosa sa javnošću, o čemu će biti detaljnije reči;
- turistički časopisi, revije i novine;
- pisani turistički vodiči – popularno se nazivaju „bedekeri” po *Karlu Bedekeru*, koji je 1827. godine u Koblencu (Nemačka) izdao prvu malu svesku, koja je sadržajem predstavljala pisani turistički vodič. Oni služe za planiranje putovanja, itinerera (tok kretanja na putovanju, plan putovanja), boravka, kao i dnevnog programa na putovanju. Izdaju ih posebni izdavači, pa čak i privredni giganti kao način svoje suptilne promocije (npr. proizvođači automobilskih guma).

Turističke karte – koriste se kao način za obeležavanje i objašnjavanje turističkih sadržaja uz davanje osnovnih saobraćajnih informacija. Njihov značaj bitno opada zbog korišćenja karata koje su aplikacije na mobilnim telefonima i koje sadrže, osim bitnih podataka u vezi sa saobraćajem i dodatne podatke vezane za turizam (hoteli, restorani i slično) koji se vezuju za aktuelnu lokaciju.

Kombinovana sredstva – kao važnija izdvajaju se:

- agencijski katalogi – predstavljaju opširan sadržaj opšte ili posebne ponude turističkih agencija. Velike i ugledne turističke agencije, odnosno organizatori putovanja, izdaju reprezentativne kataloge vezane za određenu sezonu („Leto“, „Zima“) ili konkretne turističke destinacije. Sadrže sve bitne podatke o: programima putovanja i boravka, sadržaju usluga, cenama, uslovima putovanja i dr.

Informatori – služe za predstavljanje turističkih mesta i regiona, određenih usluga, priredaba i dr. Sadrže detaljne informacije o načinu provođenja boravka i o svim institucijama i delatnostima, koje mogu koristiti turistima, odnosno posetiocima (važni telefoni, restorani, hoteli, banke, turističke agencije i dr.).

Slika 9.7. Informator kao vizuelni medij oglašavanja



Izvor: <http://www.serbia.travel/upload/documents/brosure/2017/Putevivina2017.pdf>

Može se konstatovati da je značaj navedenih oblika vizuelnih medija drastično opao. Bez obzira na činjenicu da se i dalje izdaju, kako od strane preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, tako i od strane destinacijskih marketing organizacija i da se distribuiraju na mestima prodaje, kao i na turističkim sajmovima i sličnim događajima, očito je da njihov uticaj bitno smanjen i da je zamenjen uticajem sličnih promotivnih sredstava koja se postavljaju na internet ili uticajem sadržaja internet stranica preduzeća i turističkih destinacija. Ako tome dodamo korišćenje mobilnih tehnologija i, vezano sa tim, dostupnost informacija, koje su ranije zahtevale mnogo papira, i to u svakom trenutku i na svakom mestu pomoću pametnih telefona, onda je jasno da je "zlatno vreme" grafičkih sredstava kao dela oglašavanja nepovratno prošlo.

9.3.2. UNAPREĐENJE PRODAJE

Unapređenje prodaje je usmereno ka postizanju kratkoročnih ciljeva, odnosno ka direktnom podsticanju prodaje turističkih proizvoda. Ključni cilj je povećati vrednost proizvoda na osnovu davanja posebnih podsticaja potencijalnim korisnicima u cilju kupovine proizvoda. Time se može uticati na konkretnu kupovinu kao i potpomognuti stvaranje svesnosti o proizvodu i izgradnja identiteta proizvoda odnosno brenda.

Aktivnosti unapređenja prodaje imaju određene zajedničke karakteristike (18, str. 328):

- kratkoročni karakter;
- podstiču na brzu reakciju;
- imaju neposredne i lako merljive efekte/rezultate;
- nema odloženih efekata (efekata koji bi se rasprostirali tokom vremena),

Navedenom treba dodati i sledeće razloge za korišćenje oblika unapređenja prodaje (19, str. 233):

- iziskuju manje sredstava u odnosu na oglašavanje;
- reaguje se na trenutne potrebe kupaca kako bi dobili veću vrednost na osnovu korišćenja proizvoda;
- odgovara se na promene koje se dešavaju na tržištu;
- fleksibilni su i mogu biti korišćeni u svakoj od faza životnog ciklusa proizvoda;
- korisni su kao podrška ostalim oblicima promotivnih aktivnosti.

Neke od tih aktivnosti su veoma jednostavne i lako ih je organizovati (popusti u ceni – cenovna bonifikacija), dok su neke složene i iziskuju saradnju više učesnika i znatna finansijska sredstva (nastupi na sajmovima, prodaja putem kupona).

Unapređenje prodaje može biti usmereno ka:

- potrošačima;
- posrednicima u kanalima prodaje i
- prodajnom osoblju preduzeća.

Bitno je da je ovaj oblik komuniciranja usmeren prema relativno precizno definisanoj grupi potencijalnih korisnika turističkog proizvoda.

U slučaju *usmerenja ka potrošačima*, unapređenje prodaje obuhvata: kupone, besplatne uzorke, specijalne cenovne ponude (premije), nagradna takmičenja, poklone uz kupljeni proizvod, rabate/popuste. Unapređenje prodaje namenjeno *posrednicima u kanalima prodaje* čine: bonifikacije na količinu kupovine, davanje poklona, dodatne provizije, putovanja za prodajno osoblje u cilju upoznavanja sa proizvodom. Naponi usmereni ka *prodajnom osoblju preduzeća* obuhvataju: nagrade, poklone, nagradna podsticajna (eng. Incentive) putovanja, bonuse i takmičenja.

Karakteristike nekih od oblika unapređenja prodaje su: (19, str. 235)

Kuponi, kao oblik unapređenja prodaje usmeren prema potrošačima, imaju za cilj da podstaknu potencijalne korisnike na korišćenje novog proizvoda, da obave brzu (impulsivnu) kupovinu i da povećaju lojalnost proizvodu. U oblasti turizma i hotelijerstva se kuponi veoma koriste od strane hotela, restorana, kompanija za iznajmljivanje vozila, kruzing kompanija i turističkih atrakcija. Osim prednosti, postoje i negativne strane korišćenja kupona, posebno jer mogu učiniti neki proizvod nedovoljno diferenciranim u odnosu na konkurente na tržištu i mogu dovesti do "rata kuponima" kao i do drugih oblika snižavanja cena. Značajno je i povećanje udela digitalnih/onlajn kupona.

Davanje uzoraka uključuje poklanjanje uzoraka proizvoda da bi se podstakla prodaja. U slučaju usluga odnosi se na pronalaženje načina da potencijalni korisnici iskuse deo usluge ili celokupnu uslugu. Neopipljivost usluge čini ceo ovaj proces težim. U slučaju restorana i sličnih uslužnih jedinica, davanje uzoraka se odnosi na mogućnost probanja određenih delova menija ili pića. Poseban oblik "davanja uzoraka" u okviru turističkog i hotelskog poslovanja je organizovanje putovanja u cilju upoznavanja predstavnika preduzeća iz oblasti turizma sa karakteristikama i ukupnim kvalitetom hotela ili cele turističke destinacije (eng. *Familiarization/fam trip*). Najčešće se organizuje za predstavnike turističkih agencija, koji prodaju konkretni proizvod, a organizatori mogu biti hotelska preduzeća, destinacijske marketing organizacije i vazduhoplovne kompanije i drugi prevoznici. Uobičajeno su ova putovanja besplatna ili učesnici imaju značajan popust u odnosu na regularnu cenu. Drugi deo ovih putovanja, vezan za putovanja novinara, u istom cilju, je svrstan u oblik odnosa sa javnošću, o čemu će biti posebno reči.

Jedan od primera oblika unapređenja prodaje, koji je orijentisan ka realizovanju dugoročnih ciljeva u vezi sa potrošačima, je program za stalne putnike (eng. *Frequent Traveler Program*) koji uvode hotelska preduzeća, avionske i rent-a-car kompanije u cilju stvaranja lojalnosti kod potrošača.

Poseban oblik unapređenja prodaje je učešće na sajmovima i berzama, bez obzira na činjenicu da se njime ostvaruju ne samo kratkoročni efekti. S druge strane, nastup na sajmovima i berzama predstavlja poseban medij promotivnih aktivnosti jer se ispoljava kao kombinacija svih ostalih oblika promotivnih aktivnosti. Takođe, omogućava i plasiranje ostalih vrsta promotivnih sredstava (prospekti, plakati, film i dr.).

Planiranje nastupa na sajmu je ključni element uspešnosti korišćenja ovog oblika promotivnih aktivnosti. Počiva na uočavanju komunikacijske pozicije preduzeća ili destinacije u okruženju, na osnovu koje se definišu promotivni ciljevi koji su baza za planiranje samog nastupa na konkretnom sajmu ili berzi (izbor mesta i veličine sajamskog prostora – štanda, uređenje štanda, angažovanje stručne ekipe, propratne aktivnosti – konferencije za novinare i dr.).

U svetu i u našoj zemlji se održava niz turističkih sajmova i berzi. Najpoznatiji su ITB (*Internationa Tourismus Börse*) – Berlin, WTM (*World Travel Market*) – London, MITT – Moskva. Najznačajniji turistički sajmovi u našoj zemlji se održavaju u Beogradu i Novom Sadu.

9.3.3. DOGAĐAJI I ISKUSTVA

Ovaj oblik masovnih komunikacija podrazumeva sponzorstva događaja i iskustava čiji uticaj na potencijalne korisnike može biti važan za povećanje veličine i sadržaja tržišta proizvoda. Sponzorstva predstavljaju često korišćen oblik marketinških komunikacija. Pod ovim pojmom se podrazumeva poslovni odnos između onoga ko obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nude određena prava ili asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe (11, str. 252).

Kao osnovni ciljevi sponzorstva mogu se izdvojiti:

- a) sticanje publiciteta (prvenstveno kroz sponzorstvo događaja);
- b) stvaranje šansi za zabavne aktivnosti (sponzorstvo umetnosti, muzičkih i sportskih događaja);
- c) stvaranje povoljnih asocijacija o brendu i kompaniji (prenos vrednosti sa aktivnosti na sponzora, npr. sponzorisanjem velikih sportskih događaja);
- d) poboljšanje odnosa sa zajednicom (npr. sponzorisanje škola u cilju sticanja reputacije društveno odgovorne kompanije) i
- e) stvaranje promotivnih šansi (uvođenjem brenda kroz sponzorstvo).

Ključni razlozi za sponzorisanje događaja mogu biti: (prilagođeno na osnovu 7, str. 804-805):

- a) Poistovećivanje sa konkretnim ciljnim tržištem ili stilom života – konkretni događaji omogućavaju da se potrošači ciljno biraju shodno svojim geografskim, demografskim, psihografskim ili bihevioralnim karakteristikama;
- b) Povećavanje uočljivosti kompanije ili imena proizvoda – bivajući sponzori Olimpijade, Svetskog prvenstva u fudbalu ili evropske Lige šampiona u fudbalu konkretne organizacije ili brendovi postaju globalno prepoznatljivi ili se ta prepoznatljivost dodatno proširuje i ojačava;
- c) Stvaranje ili pojačavanje opažanja u vezi sa ključnim asocijacijama na imidž brenda – asocijacije u vezi sa događajem potpomažu da se stvore ili pojačaju asocijacije vezane za brend (kreditna kartica VISA je sponzor Olimpijskih igara, Svetskog prvenstva u fudbalu i američke NFL lige);
- d) Jačanje korporativnog imidža – sponzorstvo može da poboljša opažanje o dopadljivosti i prestižu kompanije (Kompanija "*Expedia*" uz svoj sajt *www.hotels.com* je jedan od zvaničnih sponzora UEFA Lige šampiona što joj svakako koristi za povećanje prestiža u evropskim i svetskim okvirima);
- e) Stvaranje iskustava i pobuđivanje osećanja – osećanja stvorena uzbudljivim događajem mogu posredno povezati potrošače sa brendom (gledanje uzbudljivih pejzaža i arhitektonskih tvorevina u okviru filmova i serija snimljenih na Novom Zelandu i u Hrvatskoj uticalo je na povećanje interesovanja za ove turističke destinacije);
- f) Izražavanje posvećenosti zajednici ili nekim društvenim pitanjima – posebno se odnosi na sponzorisanje neprofitnih i dobrotvornih organizacija u okviru tzv. marketinga sa povodom (kompanija *American Express*, čije je poslovanje dobrim delom vezano za turističko tržište, je jedan od primera takve kompanije);
- g) Zabavljanje ključnih klijenata ili nagrađivanje ključnih zaposlenih – odnosi se na događaje (prijeme i posebne usluge ili aktivnosti namenjene samo za sponzore i njihove goste) koji poboljšavaju ugled kompanije i omogućuju joj uspostavljanje novih poslovnih kontakata. Tiče se i uticaja na zaposlene davanjem podstreka i podsticanjem njihovog zalaganja;
- h) Stvaranje prilika za merčendajzing (prodaja od strane maloprodavaca) ili promotivne aktivnosti u vezi sa događajem.

Što se tiče iskustava, cilj marketinga iskustava jeste da poveže proizvod sa jedinstvenim i zanimljivim iskustvima uz naglašavanje osnovnih osobina i koristi proizvoda. Marketing iskustva počiva na pet ključna koncepata (20, str. 34):

- uključenje korisnika (psihološko, mentalno, emocionalno, društveno i duhovno);
- učešće korisnika kao kostvaralaca u formiranju proizvoda;
- bitnost simboličkih vrednosti proizvoda;
- multifunkcionalnost proizvoda i
- središnji položaj iskustva u procesu potrošnje.

Važnost koncepta iskustva u okviru primene marketinga proizlazi iz činjenice da na taj način korisnici mogu steći više informacija o proizvodu u odnosu na druge oblike komuniciranja, kao i da će saopštavanjem svog iskustva drugima uticati na spremnost tih drugih da budu izloženi marketinškim aktivnostima u vezi sa konkretnim proizvodom.

9.3.4. ODNOSI SA JAVNOŠĆU I PUBLICITET

Odnosi sa javnošću predstavljaju značajno korišćen oblik promotivnih aktivnosti u turizmu koji podrazumeva komuniciranje organizacije sa internom i eksternom javnošću. U njihovoj suštini nalazi se težnja za stvaranjem povoljnih okolnosti za korišćenje ostalih oblika marketinških komunikacija, odnosno za stvaranje i održavanje pozitivne predstave (imidža) o određenoj turističkoj destinaciji, odnosno preduzeću u turizmu i hotelijerstvu. To se posebno čini preko stvaralaca javnog mnjenja (novinari, urednici) ili posrednika u prodaji turističkih proizvoda (predstavnici turističkih agencija i organizatora putovanja). U okviru sistema integrisanih marketinških komunikacija odnosi sa javnošću imaju osnovnu ulogu da podrže ostale instrumente i da stvaraju svesnost i pozitivne stavove prema turističkom proizvodu.

Važnost odnosa sa javnošću proističe iz činjenice da mišljenje celokupne javnosti utiče na uspešnost poslovanja i poslovni ugled privredne organizacije ili turističke destinacije. Šire posmatrano, odnosi sa javnošću utiču na stvaranje opšte slike („imidža”) privrednih organizacija u oblasti turizma i hotelijerstva i celokupnih turističkih destinacija.



Kao ciljni auditorijum odnosa sa javnošću pojavljuje se, ne određeni deo tržišta – potencijalni kupci/potrošači, već celokupno stanovništvo, bez obzira na njihov konkretan poslovni značaj za turističku destinaciju ili preduzeće vezano za turizam i hotelijerstvo.

Naravno da postoje i uže grupe na koje su usmereni odnosi sa javnošću – dobavljači, finansijske institucije, javne službe, investitori i dr. Međutim, bitan je cilj – stvaranje povoljne slike u javnosti o konkretnoj organizaciji ili destinaciji.

Odnosi sa javnošću se mogu podeliti na marketinške, društvene i finansijske odnose sa javnošću. Marketinški odnosi sa javnošću imaju bitni značaj za: lansiranje novih proizvoda, repozicioniranje zrelih proizvoda, stvaranje interesa za kategoriju proizvoda, uticanje na konkretne ciljne grupe, odbranu proizvoda koji su se suočili sa problemima u javnosti i izgradnju korporativnog ili destinacijskog imidža koji se povoljno odražava na proizvode preduzeća ili destinacije. (7, str. 607)

Bitna razlika između oglašavanja i odnosa sa javnošću, osim u obimu auditorijuma, ogleda se i u ciljevima. Oglašavanje je prvenstveno usmereno ka podsticanju na konkretnu akciju (kupovinu turističkog proizvoda), dok su odnosi sa javnošću okrenuti ka stvaranju povoljnog mišljenja, odnosno stava javnosti prema preduzeću ili turističkoj destinaciji.

Stvaraoci javnog mnjenja (urednici, novinari, fotoreporteri, snimatelji) bitno utiču, prirodom svoga posla, na formiranje opšte slike o preduzećima i turističkim destinacijama. Zbog toga je potrebno stalno ih obaveštavati o svim bitnim novostima, kako bi oni o tome informisali javnost. U tu svrhu se izdaju i posebni bilteni-glasila (npr. *newsletter*-i destinacijskih marketing organizacija).

Konferencije za medije se organizuju povodom nekih važnih događaja (pred početak turističke sezone, otvaranja novih objekata i dr.).

Studijska putovanja se organizuju za novinare. U organizovanje ovih putovanja uključuju se destinacijske marketing organizacije i, kako turističke, tako i privredne organizacije iz drugih delatnosti. Najvažnije pitanje, koje treba rešiti, u vezi sa studijskim putovanjima, jeste itinerer, kao i program konkretnih obilazaka, sastanaka i razgledanja.

Određeni pojedinci (novinari, umetnici, javni radnici, političari, sportisti i dr.) mogu biti veoma značajni za održavanje željenih odnosa sa javnošću. Zbog toga je potrebno stvoriti i održavati poseban sistem komuniciranja sa ovim važnim i uticajnim osobama.

Poseban oblik aktivnosti, koji se po osnovnim karakteristikama može uključiti u odnose sa javnošću, jeste *publicitet*. Odnosi se na objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i destinaciji u sredstvima javnog informisanja bez direktnih troškova u tu svrhu (smatra se delom redovnih aktivnosti samih medija). Publicitet je u osnovi usmeren prema medijima, da bi se na osnovu toga ostvario odgovarajući cilj odnosa sa javnošću kao promotivnih aktivnosti.

Odnosi sa javnošću, u suštini, „kazuju priču o proizvodu“, dok publicitet „stvara priču“ za proizvod. Shodno tome, publicitet je deo ukupnih napora u vezi sa korišćenjem odnosa sa javnošću. Posebno se koristi pri uvođenju novih proizvoda na turističko tržište (npr. otvaranje hotela).

9.4. DIGITALNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

9.4.1. ONLAJN MARKETING I MARKETING DRUŠTVENIH MEDIJA

Kao što je već navedeno, u vezi sa mogućnošću ostvarivanja veze sa potrošačima, odnosno korisnicima usluga, postoje tri vrste posrednika/medija koji su na raspolaganju nosiocima marketinških aktivnosti: *plaćeni mediji* koji uključuje sve oblike oglašavanja, *pridobijeni mediji*, (preko kojih potrošači, novinari i drugi zainteresovani van preduzeća dobrovoljno saopštavaju mišljenje o proizvodu/usluzi korišćenjem „usmene propagande“ i viralnog marketinga), kao i *sopstveni mediji* koje većinom čine onlajn marketinške komunikacije (internet stranice, blogovi, stranice na društvenim medijima), koji čine sadržaj ovog dela knjige.

Onlajn marketing

Osnovnim kategorijama onlajn marketinških komunikacija smatraju se:

- a) veb-sajtovi;
- b) oglasi na vrhu rezultata pretraživanja;
- c) oglasi na veb sajtovima i
- d) elektronska pošta.

Osnovne prednosti onlajn marketinškog komuniciranja su (7, str. 616):

- a) obezbeđuju raznovrsnost mogućnosti za slanje dobro formulisanih informacija ili poruka koje će moći izazvati potrošače u skladu sa njihovim interesima;
- b) efekti mogu biti jednostavno praćeni beleženjem broja pojedinačnih posetilaca sajta koji kliknu na oglas ili stranicu uz registrovanje dužine boravka, vrste sadržaja i sledeće posećene stranice;
- c) mogućnost tzv. kontekstualnog plasiranja, koje podrazumeva oglašavanje na sajtovima koji su povezani sa sopstvenom ponudom;
- d) plasiranje oglasa na osnovu ključnih reči koje korisnici kucaju u pretraživačima u cilju kupovine proizvoda.

I pored postojanja određenih negativnih karakteristika (mogućnost da potrošači filtriraju većinu poruka i slično) ipak bitno preovlađuju razlozi za korišćenje onlajn marketinških komunikacija posebno s obzirom da se potrošači značajno preusmeravaju na digitalno okruženje koje će, uključenjem novih generacija, biti preovlađujući okvir za marketinško komuniciranje u celini.

Osnovna marketinška aktivnost turističkih i hotelskih preduzeća kao i destinacijskih marketing organizacija, koja se odigrava u digitalnom okruženju, je osmišljavanje i oblikovanje *zvaničnog veb-sajta (internet stranice)* koja mora sadržati osnovne informacije o organizaciji, proizvodima ili uslugama. To je mesto gde kompanije mogu da izraze poruku svog proizvoda ili svoje usluge u potpunosti na način na koji one žele, bez ikakvih ograničenja. Postoji sedam ključnih elemenata oblikovanja veb-sajtova kojima se može dodati i osma kojom se podrazumevaju neprekidne promene u korišćenju svih osnovnih elemenata: (21, str. 116)

- kontekst – grafički prikaz i dizajn;
- sadržaj – tekst, slike, zvuk i video u okviru sadržaja sajta;
- zajednica – na koji način se preko veb-sajta uspostavlja komunikacija između korisnika;
- prilagođavanje – način prilagođavanja sajta različitim korisnicima ili kako obezbeđuje personalizovanje sajta za potrebe korisnika;
- komunikacija – kako sajt obezbeđuje komunikaciju od sajta ka korisniku, od korisnika ka sajtu ili dvosmernu komunikaciju;
- povezanost – na koji način je sajt povezan sa drugim sajtovima;
- trgovina – sposobnost sajta za obavljanje trgovinskih transakcija.

Internet pretraživači, kao što su *Google, Yahoo ili Bing*, su specijalizovane baze podataka koje sadrže softverske programe koji otkrivaju sve internet stranice na mreži i raspoređuju ih, na osnovu povezanosti, sa određenim upitom od strane korisnika pretraživača. U tome imaju naročitu ulogu posebne matematičke formule, koje pomažu da se pretraživanja organizuju, obeleže i rangiraju informacije po stepenu njihove relevantnosti u odnosu na određeni upit. Cilj svakog veb-sajta je da se nađe na samom vrhu rezultata internet pretraživanja, ili makar na prvoj strani. Međutim, otežavajuća okolnost svim marketarima je što ne postoje plaćene tehnike koje omogućavaju višu poziciju u okviru rezultata takozvane organske, odnosno neplaćene pretrage. Taktika koja pomaže veb-sajtu da optimizuje svoj sadržaj i poveća šansu da se nađe u vrhu rezultata se naziva optimizacija za pretraživače (eng. SEO - *Search engine optimization*).

Optimizacija za pretraživače je jedan od najbitnijih delova svake digitalne marketinške strategije. Najvažniji aspekti optimizacije za pretraživače su: korišćenje pravih ključnih reči koje najbolje opisuju proizvod, preduzeće ili turističku destinaciju, zatim hijerarhija sadržaja, odnosno lak prelazak sa jedne stranice na drugu i sa opštih informacija na specifične, kao i povezivanje sa drugim internet stranicama putem linkova, odnosno što veći broj spoljašnjih internet stranica koje pominju ili preporučuju konkretnu internet stranicu. Jedna od najvećih prednosti optimizacije za pretraživače leži u tome što korisnici organske rezultate ne vide kao marketinški motivisane već ih smatraju nepristrasnim i samim tim imaju više poverenja da posete određenu internet stranicu.



Ukoliko kompanija želi *pozicioniranje oglasa na vrhu rezultata pretraživanja*, mora dati ponudu koliko je spremna da plati ukoliko neko klikne na ove sponzorisane rezultate, što utvrđuje poziciju na kojoj će se naći njihov rezultat – što je veća spremnost za plaćanje u odnosu na konkurenciju, to će njihov sponzorisan link biti više pri vrhu onlajn oglasa odnosno plaćenih rezultata pretraživanja. Oglasi koje se plaćaju po kliku su izuzetno uspešni uprkos činjenici da ih ogroman broj korisnika prosto ignoriše i fokusira se isključivo na organske rezultate. Internet pretraživači su postali moćna veza između turista i informacija vezanih za putovanja dostupnih na internetu, kao i važan marketinški kanal putem koga destinacije i preduzeća mogu da stupe u kontakt sa potencijalnim turistima.

Oglasi na veb-sajtovima (baneri) su pravougaoni okviri, koji sadrže tekst i ponekad i sliku, i postavljaju se od strane kompanija na sajtovima bitnim za komuniciranje sa potencijalnim potrošačima. Mali značaj ovog načina oglašavanja je učinio da imaju malo učešće u ukupnim onlajn marketinškim komunikacijama.

Mogućnost dopiranja do velikog broja potencijalnih korisnika kao i veoma niski troškovi u odnosu na broj ciljanih korisnika učinili su da *oglašavanje putem elektronske pošte* bude izuzetno zastupljen oblik marketinških aktivnosti. Tome je doprinela i činjenica što se oglasne poruke šalju direktno korisnicima pa tako mogu biti individualno prilagođene dok se povrat ulaganja lako može meriti. Takođe, ogromna prednost elektronske pošte je što omogućava dvosmernu komunikaciju sa ciljnom grupom, što je neizostavni deo svake moderne marketinške strategije. Marketinške aktivnosti putem elektronske pošte su brze i lake, omogućavaju pristup hiljadama trenutnih i potencijalnih klijenata sa istom porukom, dosta su jeftinije od tradicionalnih marketinških mogućnosti i omogućavaju uspostavljanje i održavanje odnosa sa klijentima.

Društveni mediji

U oblasti marketinga usluga postoji veći rizik pri kupovini u odnosu na marketing roba. To je posebno vezano za neopipljivost kao bitnu karakteristiku usluga. Da bi posledice činjenice da je nemoguće na bilo koji način testirati odnosno osetiti uslugu pre trenutka njenog korišćenja bile na neki način umanjene, potencijalnim potrošačima su važne informacije koje potiču iz ličnih izvora, posebno od strane onih koji imaju iskustva sa proizvodom, a u čije mišljenje oni imaju poverenje.

Razlog važnosti ličnih izvora informacija je u tome što se smatra da one smanjuju korisnikov opaženi rizik. Usmena komunikacija i preporuke drugih korisnika su osnovni izvori ličnih informacija. Činjenica da je internet mesto preko kojeg se razmenjuje najviše takvih informacija čini važnim društvene medije koji predstavljaju skup sredstava pomoću kojih potrošači razmenjuju tekst, slike, audio materijale i video zapise jedni sa drugima, sa kompanijama i obratno.

Društvene medije čine:

- a) onlajn zajednice i forumi;
- b) blogovi i
- c) društvene mreže.

Onlajn zajednice i forumi

Mogu biti pokrenuti od potrošača kao pojedinaca ili od grupa potrošača koji nisu ni na kakav način komercijalno vezani za neko preduzeće ili turističku destinaciju. S druge strane, njih mogu potpomagati same kompanije ili destinajske marketing organizacije, ukoliko su pitanja koja se raspravljaju u vezi sa proizvodima kompanije ili turističkom destinacijom.

Razmena informacija u okviru onlajn zajednica može biti korisna za kompaniju ili destinaciju jer im može dati priliku da steknu uvid u informacije koje ne bi mogli da obezbede na drugi način. Razlozi za osnivanje onlajn zajednica mogu biti: društvena podrška, zabava, društveni odnosi (sticanje novih prijatelja) dok ustanovljavanje ličnih odnosa u onlajn zajednicama dovodi do povećanja njihovih aktivnosti. Jedan od ključnih podsticaja za priključivanje onlajn zajednicama je razmena informacija (22).

Forumi su onlajn zajednice koje pružaju korisnicima mogućnost da podele svoje iskustvo, mišljenje ili znanje o određenoj temi pri čemu mogu sami postaviti određenu temu ili učestvovati u razgovoru u vezi sa već postojećom temom. Svaki forum se sastoji od „niti“ (eng. *Threads*), odnosno poruka postavljenih na forumu koje su u vezi sa jednom glavnom porukom, odnosno temom. Ukoliko uključuje određeni turistički proizvod ili destinaciju, to može biti povod za preduzeća i destinacijske marketing organizacije da se uključe u razgovor kako bi učesnicima foruma pružili dodatne informacije. Ipak, to može biti negativno prihvaćeno na forumu jer su njegovi učesnici u načelu veoma osetljivi na svako učešće koje bi imalo naznaku marketinške aktivnosti.

Forumi omogućavaju građenje dugoročne veze sa zainteresovanim učesnicima foruma, pa preduzeća i destinacijske marketing organizacije imaju mogućnost odgovaranja na razna pitanja korisnika, kao i informisanja turista o proizvodima, uslugama, specijalnim ponudama, atrakcijama destinacije ili predstojećim događajima. Jedan od primera foruma u vezi sa turističkim putovanjima je <https://www.travellerspoint.com/forum.cfm>.

Forumi postoje i u okviru sajtova za ocenjivanje od strane potrošača koji pružaju mogućnost pisanja komentara i davanje ocene u vezi sa proizvodima ili uslugama određenih preduzeća ili turističkih destinacija. Najpoznatiji i najčešće korišćen je TripAdvisor.

Blogovi

Predstavljaju specifične onlajn dnevnik koji omogućavaju autorima da objavljuju članke na bilo koju temu ili da vode lični onlajn dnevnik. U oblasti turizma i hotelijerstva blogove pretežno čine komentari i lični utisci u vezi sa posebnom temom (konkretno turističko putovanje ili destinacija). U principu su interaktivni, odnosno podrazumevaju i davanje komentara a mogu sadržati, osim teksta, i audio i video priloge. Najčešća vrsta blogova u turizmu i hotelijerstvu uključuje utiske sa putovanja kao i preporuke u vezi sa uslugama korišćenim na putovanju.

Najveći deo blogova iz oblasti turizma i hotelijerstva pripada odnosu između kupaca (C2C – potrošači potrošačima) mada su mogući i drugi oblici: B2B (biznis biznisu), kao i C2B i B2C. Između ostalih razloga za vođenje bloga ističe se i želja za deljenjem pozitivnih i negativnih iskustava sa putovanja, što može predstavljati izazov za preduzeća i destinacijske marketing organizacije. Smatra se da ovaj oblik, u suštini "usmene propagande" može ozbiljno narušiti reputaciju u slučaju negativnih komentara, posebno jer je često nejasno na koji način je odgovarajuće postupiti u tim slučajevima. B2C blogovi podrazumevaju postojanje kompanijskih blogova gde potencijalni korisnici mogu dobiti odgovarajuće informacije i učestvovati u razgovorima dok zaposleni veoma često daju informacije potrebne korisnicima. U turizmu postoje i blogovi G2C (vlada ka građanima) kojima pripadaju i blogovi destinacijskih marketing organizacija, posebno nacionalne turističke organizacije. Pitanje korišćenja blogova od strane preduzeća i destinacijskih marketing organizacija u promotivne svrhe je veoma diskutabilno. Smatra se da je dobar pristup sponzorirati profesionalne blogere kako bi pisali o proizvodima preduzeća ili o destinaciji i to objavili ili na blogu kompanije ili destinacije ili na svom privatnom blogu (23, str. 99-110). Postoje i tzv. *mikro blogovi* u okviru kojih je moguće postavljati sadržaje ograničene veličine u obliku rečenica, slika ili video materijala (kao što je to slučaj na Twitter-u)

Postoji veliki broj javnih internet stranica, tzv. virtuelnih turističkih zajednica, koje omogućavaju objavljivanje individualnih blogova na temu turizma i hotelijerstva. Najbolji primeri ovakvih internet stranica su: www.worldnomads.com/stories, www.travellerspoint.com/blog.cfm, www.travelblog.org, Pored blogova koji se objavljuju u okviru navedenih i sličnih virtuelnih turističkih zajednica, korisnici takođe mogu objavljivati blogove u okviru internet stranica za davanje recenzija i ocena od strane korisnika, kao što je na primer www.tripadvisor.com. Druga popularna kategorija blogova su lične internet stranice koje su kreirali pojedinci isključivo kako bi objavljivali blogove - www.12hrs.net, www.adventure-journal.com, www.petitepassport.com.

Društvene mreže

Društvene mreže omogućavaju korisnicima da stupe u kontakt jedni sa drugima tako što kreiraju svoje profilne stranice koje sadrže lične podatke, pozivaju prijatelje da pristupe tim profilnim stranicama, a zatim razmenjuju trenutne poruke sa njima. Ove lične profilne stranice mogu sadržati bilo koji format informacije, uključujući fotografije, video i audio zapise i blogove (24, str. 59-68).

Marketinške aktivnosti preduzeća i destinacijskih marketing organizacija mogu da koriste više društvenih mreža. Što se tiče Facebook-a, kao najveće i najuticajnije društvene mreže, individualni korisnici mogu stvoriti svoj profil dok proizvodi i organizacije svih tipova osnivaju i uređuju stranice čime se povećava njihovo prisustvo u društvenim medijima i poboljšava optimizacija na pretraživačima. Veoma bitan deo ovih profila je "zid" koji služi za neposredno komuniciranje sa korisnicima na osnovu postojanja stalno ažuriranih podataka čime se obezbeđuje i baza podataka o svim zainteresovanim za konkretan proizvod ili destinaciju. Razmena informacija sa korisnicima čini da se sve što je objavljeno širi na one koji su u statusu prijatelja sa njima što predstavlja mikro kampanju viralnog marketinga.

Ključne aktivnosti koje preduzeća i, posebno, destinacijske marketing organizacije (DMaO) preduzimaju u vezi sa društvenim mrežama mogu biti sumirane na sledeći način (14, str. 385):

- stvaranje i održavanje zajednica sa zainteresovanošću za preduzeće, njegove proizvode ili za turističku destinaciju;
- prikupljanje sadržaja stvorenih od strane korisnika (eng UGC - *User generated content*) – blogovi, komentari, fotografije i video materijali vezani za preduzeće ili destinaciju;
- pokazivanje fotografija i video materijala – neki od društvenih medija su posebno usmereni ka objavljivanju vizuelnih materijala npr. YouTube i Vimeo (video) i Instagram i Pinterest (fotografije);
- distribucija novosti u vezi sa pojedinim temama – društvene mreže su prava mesta za preduzeća i DMaO da objave sveže vesti o sebi i svojim proizvodima usmerene ka ljudima koji su pokazali interes za tu vrstu informacija;
- naglašavanje tekućih događaja i kampanja – društvene mreže su veoma ažurne i korisnici ih stalno proveravaju tako da objavljivanje informacija o nastupajućim događajima i novim promotivnim programima pokazuje ažurnost informacija;
- podsticanje preporuka zasnovanih na usmenoj propagandi – pozitivne preporuke korisnika usluga mogu uticati na ostale da isprobaju proizvod preduzeća ili destinacije;
- dobijanje povratnih informacija – neke kompanije i DMaO sprovede anketna istraživanja i objavljuju rezultate na društvenim mrežama.

Marketing na društvenim medijima može bitno unaprediti poslovanje velikog broja kompanija, posebno u turističkom sektoru. U tom smislu, kao glavne prednosti društvenih medija često se ističu razvijanje direktnih veza sa potrošačima, povećanje broja posetilaca na zvaničnim internet stranicama, prepoznavanje novih poslovnih mogućnosti, stvaranje virtuelnih zajednica i dobijanje povratnih informacija od korisnika. Marketing na društvenim medijima omogućava direktnu interakciju sa korisnicima, što je ogromna prednost u odnosu na tradicionalne marketinške aktivnosti koja doprinosi dugoročnim vezama i lojalnosti potrošača.

Jedna od ključnih poteškoća u vezi sa društvenim medijima je što privlače različite vrste korisnika, u koje spadaju i oni sa negativnim iskustvima, kao i oni zlonamerni. Korišćenjem društvenih medija se gubi mogućnost kontrole informacija u tom smislu što svaki korisnik može objaviti svoja iskustva i svaki sadržaj se može proširiti viralno. Ukoliko je sadržaj pozitivan, to će, naravno, povoljno uticati na preduzeće odnosno destinaciju, međutim, ukoliko je negativan, može dovesti do značajnih posledica. I pored svih mogućih rizika, preduzeća i DMAO nemaju izbora jer odsustvo prisustva na društvenim mrežama može značajno ugroziti njihov konkurentski položaj na tržištu.

U cilju unapređenja korišćenja marketinga na društvenim medijima preporučuje se definisanje ciljeva strategije za društvene medije koji bi uključivali sledeće pristupe: (6, str. 313).

- slušati i učiti – pratiti šta se "priča" o proizvodu/brendu, organizaciji i konkurentima i postepeno izvoditi zaključke o ukupnom auditorijumu;
- graditi odnose i podizati nivo svesti – otvoriti dijalog sa svim učesnicima nuđenjem privlačnih sadržaja preko raznih medija, uključiti se u razgovore i direktno odgovoriti na pitanja kupaca;
- promovisati proizvode i usluge – podstaći kupce na razgovor o proizvodima, što na kraju dovodi do prodaje;
- upravljati sopstvenom reputacijom – odgovaranjem na komentare i kritike sa blogova i foruma izgraditi i poboljšati reputaciju a učestvovanjem u forumima i diskusijama pozicionirati se kao dobronamerni partner koji je spreman da pomogne;
- poboljšati uslugu za kupce – iskoristiti društvene medije u cilju pronalazjenja nezadovoljnih kupaca i direktnog povezivanja sa njima kako bi se rešili njihovi problemi vezani za uslugu.

9.4.2. MOBILNI MARKETING

Važnost mobilnog marketinga proističe iz masovnosti korišćenja mobilnih telefona, pametnih telefona i tableta, koji danas predstavljaju skoro neizostavan deo života svake osobe, ili korišćenja nekih od drugih uređaja kao što su pametni satovi. Pretpostavke za korišćenje mobilnog marketinga proističu iz četiri bitne osobine mobilnih uređaja: (7, str. 628)

- a) povezani su na jedinstveni način sa svojim korisnicima;
- b) stalno su "uključeni" jer ih korisnici nose sa sobom;
- c) omogućavaju neposrednu potrošnju jer predstavljaju kanal prodaje sa sistemom za plaćanje;
- d) veoma su interaktivni jer poseduju mogućnost utvrđivanja geografskog položaja (lokacije) i stvaranja fotografija i video-zapisa.

Dodatnu prednost korišćenja mobilne tehnologije u marketinške svrhe čini postojanje raznovrsnih aplikacija za mobilne telefone koje omogućavaju jednostavnije obavljanje svih vrsta aktivnosti u okviru povezanosti sa određenim preduzećem ili destinacijom. Početna faza mobilnog marketinga je započela korišćenjem kratkih tekstualnih poruka (SMS) da bi vremenom bila nadograđivana tehnološkim inovacijama karakterističnim za razvoj mobilne tehnologije sve do savremenih aplikacija i drugih inovativnih tehnoloških rešenja.

Bitna prednost mobilnog marketinga je i u mogućnosti trenutnog reagovanja korisnika na primljenu poruku ili bilo koju drugu vrstu informacija primljenu mobilnim telefonom. To je pretpostavka za izuzetnu interaktivnost koja čini mobilni marketing bitnim delom integrisanih marketinških komunikacija. U svakom slučaju, da bi mobilni marketing pokazao svoju delotvornost, neophodno je integrisati ga sa ostalim oblicima promotivnih aktivnosti, uključujući i tradicionalne. Korisnici ne pristupaju sadržaju dostupnom na mobilnim telefonima nevezano za druge medije, pa je neophodno da poruka koju dobijaju mobilnim telefonom bude u skladu sa onom koju će pronaći na računaru, čuti na radiju ili videti na TV-u. Pored toga, mobilni marketing unapređuje komunikaciju sa korisnicima tako što tradicionalne medije koji su statični pretvara u interaktivne i prenosne.

Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, koje se karakteriše širenjem jedinstvene poruke masovnom auditorijumu, mobilno oglašavanje pruža mogućnost prilagođavanja poruke svakom pojedinačnom korisniku. U tom kontekstu, bitna prednost mobilnog marketinga u odnosu na tradicionalni je merljivost rezultata oglašavanja što olakšava uvid u ponašanje potrošača, kao i u činjenici da je stopa odgovora u mobilnom marketingu viša nego pri oglašavanju u tradicionalnim medijima (6, str. 321).

Imajući u vidu sve bitne karakteristike mobilnog marketinga, rezultate razvoja mobilnih tehnologija i spajanje korišćenja mobilne tehnologije i društvenih medija, može se konstatovati da će se značaj ovog dela integrisanog marketinškog komuniciranja i dalje nezadrživno povećavati.

9.5. LIČNE KOMUNIKACIJE KAO DEO SISTEMA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

9.5.1. DIREKTNI MARKETING I MARKETING NA BAZAMA PODATAKA

Direktni marketing

Osnovna karakteristika *direktnog marketinga* je usmerenost ne ka masi pojedinaca, već ka odabranom pojedincu odnosno stupanje u kontakt sa kupcima bez korišćenja posrednika. U tu svrhu koriste se mediji koji imaju sposobnost usmeravanja na kupce uz što veću preciznost i mogućnost dobijanja momentalnog odgovora. Shodno tome, jedna od osnovnih karakteristika direktnog marketinga je interaktivna komunikacija i merenje reakcije ciljnih kupaca.

Osnovni oblici direktnog marketinga su: (7, str. 637-639):

Direktna pošta – podrazumeva slanje materijala poštom na kućnu ili poslovnu adresu pojedinačnom potrošaču, pri čemu je posebno važan kvalitet liste potencijalnih potrošača/korisnika usluga kojima se šalje materijal (mejling liste); osnovna prednost direktne pošte je što se poruka može personalizovati i prilagodljiva je što omogućava targetiranje; problem može biti u činjenici što se mnogo marketara odlučuje za ovaj pristup što može dovesti do zasićenosti potrošača;

Kataloški marketing – katalozi se šalju odabranim potencijalnim kupcima i mogu pripadati različitim kategorijama (npr. katalog turističke agencije, katalog pojedinih proizvoda turističke agencije/po tipovima turističkih destinacija) koji mogu biti u štampanom ili digitalnom obliku.

Telemarketing – plansko korišćenje telefona ili centara za pozivanje u cilju privlačenja potencijalnih kupaca, u kombinaciji sa tradicionalnim metodama i tehnikama. Za sprovođenje aktivnosti direktnog marketinga mogu se koristiti svi ključni mediji: novine i časopisi, koji nude raznovrsne proizvode koji se mogu naručiti besplatnim pozivima na određene telefonske brojeve.

Mogu se koristiti i kratki oglasi na radiju, kao i informativno oglašavanje na TV-u (info-reklame) koje mogu trajati od 30-60 minuta i u kojima se promoviraju tehnološki složeniji proizvodi koji zahtevaju dodatna objašnjenja. Takođe, treba naglasiti i TV emisije i kanale koji se bave prodajom robe i usluga odnosno kupovinom "od kuće" pozivanjem besplatnog telefonskog broja ili putem interneta.

Osnovni činioci koji ističu značaj ovog oblika marketinških komunikacija su: sve veća usitnjenost, odnosno fragmentisanost medija i tržišta, tehnološki razvoj, sve veća dostupnost lista potencijalnih kupaca, postojanje preciznih tehnika za određivanje ciljnih grupa kupaca i visoki troškovi drugih tehnika, posebno lične prodaje.

Ovaj oblik marketinškog komuniciranja nema posebno izražen značaj u oblasti turizma i hotelijerstva, shodno karakteristikama procesa kupovine proizvoda.

Marketing na bazama podataka

Baze podataka o kupcima su organizovani skup sveobuhvatnih informacija o pojedinačnim postojećim ili potencijalnim kupcima, koje su aktuelne, dostupne i mogu se koristiti za obradu podataka o prodajnim kontaktima, prodaju proizvoda, kao i za održavanje odnosa sa kupcima. Marketing koji je zasnovan na tim bazama podataka podrazumeva proces izgradnje, održavanja i korišćenja baza podataka o kupcima, kao i drugih baza podataka (o proizvodima, dobavljačima, ili posrednicima u kanalima prodaje) u cilju kontaktiranja, obavljanja transakcija i izgradnje odnosa sa kupcima (7, str. 640).

U okviru analize podataka i baza podataka svih vrsta i kategorija izdvaja se analiza velikih skupova podataka (*Big Data*). Veliki skupovi podataka, kao i tehnologije vezane za njih, su učinile značajne prodore u vezi sa naučnim istraživanjima u oblasti turizma i hotelijerstva. Analiza velikih skupova podataka vezanih za turizam uobičajeno počiva na trima izvorima podataka: (25, 301-323):

- internet je potpomogao brz razvoj društvenih medija što je stvorilo veoma obimnu platformu za širenje sadržaja stvorenih od strane korisnika (UGC) koje čine tekstovi, fotografije, video-zapisi i dr;
- zahvaljujući značajnom razvoju interneta stvari (eng. *Internet of Things – IoT*) razvijeni su različiti senzorski uređaji koji se koriste za praćenje turističkih kretanja i uslova u okruženju obezbeđujući značajan obim velikih skupova prostorno-vremenskih podataka kao što su GPS podaci (sistem globalnog pozicioniranja), podaci o romingu mobilnih telefona, podaci blututa i dr.;

- turizam je složen sistem koji obuhvata serije operacija (transakcije, aktivnosti ili događaji na turističkom tržištu, kao što su pretraživanje na internetu, posećivanje veb-sajtova, podaci o onlajn rezervisanju i kupovanju), što rezultuje odgovarajućim transakcionim podacima o pretraživanju interneta, posećivanju internet stranica i onlajn rezervisanju, u cilju boljeg razumevanju turista kao potrošača i unapređenju marketinških aktivnosti.

Smatra se da analiza velikih skupova podataka uspešno prevazilazi probleme u istraživanju u oblasti u turizma i hotelijerstva vezane za pitanje veličine i strukture uzoraka, kao i da pomaže boljem razumevanju turističke tražnje, ponašanja turista, kao potrošača, zadovoljstva turista i drugih pitanja vezan za turističko tržište.

Baza podataka o kupcima sadrži osnovne podatke o kupcima (ime, adresu i telefonske brojeve kao i adresu e-pošte) kao i sve druge podatke koji se prikupljaju na različite načine (kroz transakcije sa kupcima, prilikom registrovanja kupaca, na osnovu svih kontakata sa kupcima, podatke o ranijim kupovinama, demografske podatke, psihografske podatke, podatke o korišćenju medija, kao i sve druge korisne informacije). Korišćenje ovih podataka je usmereno ka osnovnom cilju – obezbeđivanju značajne i održive konkurentske prednosti, posebno u slučaju uslužnih preduzeća, kojima pripadaju i preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva.

9.5.2. LIČNA PRODAJA

Ovaj oblik promotivnih aktivnosti podrazumeva kontakt licem u lice sa kupcem što obezbeđuje neposredan odnosno lični međuodnos između prodavaca i kupaca. Kao rezultat, moguće je upoznati se neposredno sa potrebama i problemima kupaca i tome prilagoditi prodajni napor.

Lična prodaja obuhvata direktnu usmenu prezentaciju potencijalnom kupcu, putem razgovora, u svrhu prodaje proizvoda, odnosno usluga. U ovaj oblik promocije spadaju prodajne prezentacije, prodajni susreti, podsticajni programi i dr.

Jedan od osnovnih ograničavajućih činilaca u korišćenju ovog oblika promocije jesu visoki troškovi vezani za obavljanje aktivnosti lične prodaje i stupanje i ostvarivanje neposrednog kontakta sa potencijalnim potrošačima.

Lična prodaja se posebno primenjuje u slučaju proizvoda koji su tehnički složeni, gde je bitna demonstracija funkcionisanja proizvoda i čija je cena visoka. Očito je da turistički proizvod ne pripada grupi proizvoda za koje lična prodaja može biti bitna, što ne znači da oni koji se bave marketingom u turizmu i hotelijerstvu ne bi trebalo da imaju u vidu i ovaj oblik marketinškog komuniciranja.

Primer 9.1. Kampanja na društvenim mrežama - Norveška iz „ovčijeg ugla“

Kreativnost promotivne kampanje omogućava efikasnu komunikaciju sa turistima kao i efektivno pozicioniranje turističke destinacije kod odabranih grupa potrošača. Zahvaljujući savremenih tehnologijama i društvenim mrežama, Norveška je sproveda jednu od boljih promotivnih kampanja u turizmu sa ciljem da “inspiriše” turiste da posete ovu zemlju. Da bi upoznala turiste sa životnim stilom Norvežana, koji podrazumeva da se sve aktivnosti dešavaju na

otvorenom, Norveška turistička organizacija (*Visit Norway*) se odlučila da glavnu ulogu u kampanji dodeli, simpatičnim ovcima. Kampanju pod nazivom “Iz ovčijeg ugla” videlo je 8 miliona potencijalnih turista.

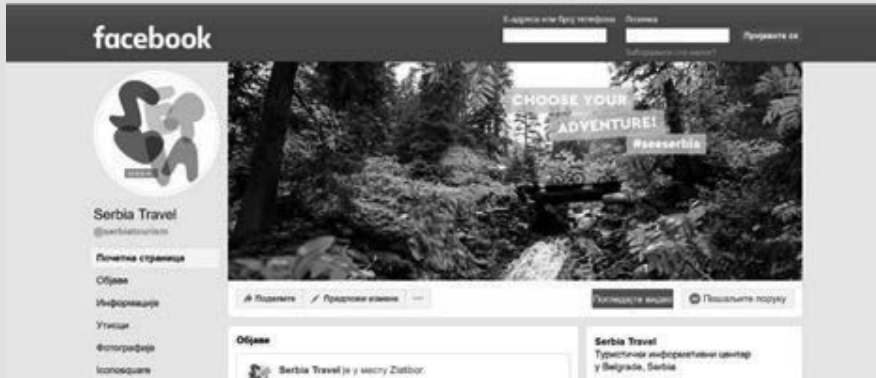
Svake godine, više od 2 miliona ovaca slobodno šeta Norveškom i ovi simpatični “avanturisti” putuju kroz gustu šumu, planinske predele, šetaju obalama fjordova, plažama, pa čak se mogu videti i u gradovima. Međutim, nisu samo ovce one koje mogu slobodno da šetaju jer u Norveškoj je slobodna šetnja deo tradicije. Tačnije, 1957. godine propisan je zakon (“*Allemannsretten*”) o “pravu na lutanje” koji omogućava da svi, bez obzira na svoj status imaju pravo da istražuju prirodu Norveške. Kako bi verodostojnije predstavili prirodu ove zemlje, kreatori kampanje su izabrali pet najboljih ovaca (Hajdi, Erika, Fridu, Laru i Kari) i opremili ih akcionim kamerama (GoPro) kako bi snimili predele kojima su se kretali i u promotivnom filmu prikazali “njihov, jedinstveni pogled” na Norvešku i prirodne lepote ove zemlje. Film je objavljen na društvenim mrežama i za kratko vreme ostvario izuzetne rezultate: Instagram nalog (@SheepWithAView) je za samo 10 dana stekao više od 9000 posetilaca, video je objavljen i na YouTube kanalu i ukupan utisak o kampanji je 98,8% pozitivan.

Naravno, ne moramo “biti ovce” da bismo videli koje sve lepote ova zemlja ima, ali je ovo jeftiniji način da upoznate veći deo Norveške pre nego što stvarno posetite ovu zemlju. Tako će vam ovca Hajdi pokazati okolinu Osla – sjajan način da upoznate grad a za detaljnije informacije pratite sledeći link <https://ourwaytours.com/our-tours/location/oslo/>



Izvori: Prilagođeno na osnovu: <https://bigseventravel.com/2019/01/15-brilliant-travel-marketing-campaigns/>; <https://www.brandchannel.com/2016/07/13/sheep-branding-campaigns-071316/>

Primer 9.2. Korišćenje Facebook-a od strane nacionalnih turističkih organizacija, kao deo digitalnih marketinških aktivnosti



Korišćenje društvenih medija u savremenom turističkom poslovanju je veoma značajno i predstavlja rezultat savremenih kretanja u turizmu i promena na strani turističke tražnje. Veoma je važna njihova upotreba od strane destinacijskih marketing organizacija, posebno nacionalnih turističkih organizacija (NTO), jer obezbeđuje brojne prednosti kao što su: razvijanja direktne veze sa turistima, pristup povratnim informacijama, kao i prilagođavanje načina komuniciranja potrebama pojedinačnih potrošača. U tom smislu je značajno istraživanje o stepenu upotrebe i kvalitetu promotivnih aktivnosti Turističke organizacije Srbije na Facebook-u. Da bi se stekao širi uvid upoređene su promotivne aktivnosti na Facebook-u nacionalnih turističkih organizacija Srbije, Slovenije, Mađarske, Češke, Slovačke i Austrije, kao i organizacija koje obavljaju poslove NTO u Bugarskoj i Slovačkoj. Istraživanje je sprovedeno na osnovu analize sadržaja i obuhvaćene su sve objave odabranih nacionalnih turističkih organizacija na Facebook-u tokom perioda od godinu dana, odnosno za celu 2018. godinu. U analizu su uključene sledeće osnove za analizu objava na Facebook-u: podržavanje odnosa korisnicima, obim poziva na interakciju, korišćenje objava u cilju promocije, tip turizma promovisan u objavama i stopa interakcije objava.

Većina analiziranih nacionalnih turističkih organizacija ima više naloga na Facebook-u, odnosno makar dva, jedan posvećen domaćim, a drugi međunarodnim turistima. Jedino NTO Bugarske ima jedinstven nalog na kojem mahom objavljuje na maternjem jeziku, odnosno NTO Bugarske je u analiziranom periodu objavila preko 90% objava na bugarskom jeziku.

Kada je u pitanju učestalost objavljivanja, NTO Češke je u analiziranom periodu od godinu dana imala najmanje objava, njih samo 203, odnosno 0.56 dnevno. NTO Srbije se nalazi u sredini u poređenju sa ostalim analiziranim turističkim organizacijama sa 303 objave u toku godinu dana, odnosno 0.83 objave dnevno.

Što se tiče analize sadržaja objava, analiziran je pre svega stepen podržavanja odnosa sa korisnicima. Kriterijum za svrstavanje objave u grupu onih koje podržavaju odnos sa korisnicima je bio taj da se turistička organizacija na neki način obraća direktno jednom korisniku i tako razvija dublji odnos sa njim ili njom, što se uglavnom ispoljava zahvalnicom određenom korisniku zbog poslatih slika ili čestitanja zbog osvojene nagrade. U celini su analizirane NTO veoma retko koristile objave u cilju podržavanja odnosa sa korisnicima pa su tako NTO Slovenije, Slovačke i Bugarske to učinile u 7.6%, 7.3% i 6.7% svojih objava respektivno, NTO Srbije je to učinila u 5.6% slučajeva, dok su ostale analizirane NTO podržavale odnos sa korisnicima u manje od 2% svojih objava.

Prema stepenu interaktivnosti, odnosno učestalosti pozivanja korisnika na interakciju, treba istaći četiri analizirane NTO koje su pozvale korisnike na interakciju u više od 25% svojih objava (NTO Austrije, Slovenije, Slovačke i Srbije). Jedino su NTO Slovenije, Bugarske i Srbije pozivale korisnike da podele sa njima svoje fotografije, što je najbolji način za povećanje sadržaja stvorenog od strane korisnika, jedne od najvećih prednosti marketinga društvenih mreža.

Tabela 9.2.1 Promocija nacionalne hrane, događaja, atrakcija i destinacija od strane nacionalnih turističkih organizacija u odnosu na broj objava na Facebook-u

	Promocija nacionalne hrane ili pića	Promocija događaja	Promocija atrakcije	Promocija destinacije
NTO Srbija	24.8%	11.2%	49.8%	97.7%
NTO Slovenija	12.9%	10.7%	37.1%	95.5%
NTO Bugarska	1.6%	9.1%	30.3%	93.3%
NTO Mađarska	14.3%	16.3%	52.2%	94.3%
NTO Češka	16.7%	13.3%	42.9%	95.1%
NTO Slovačka	5.7%	6.7%	46.8%	97.1%
NTO Austrija	16.8%	5.6%	34.3%	97.2%

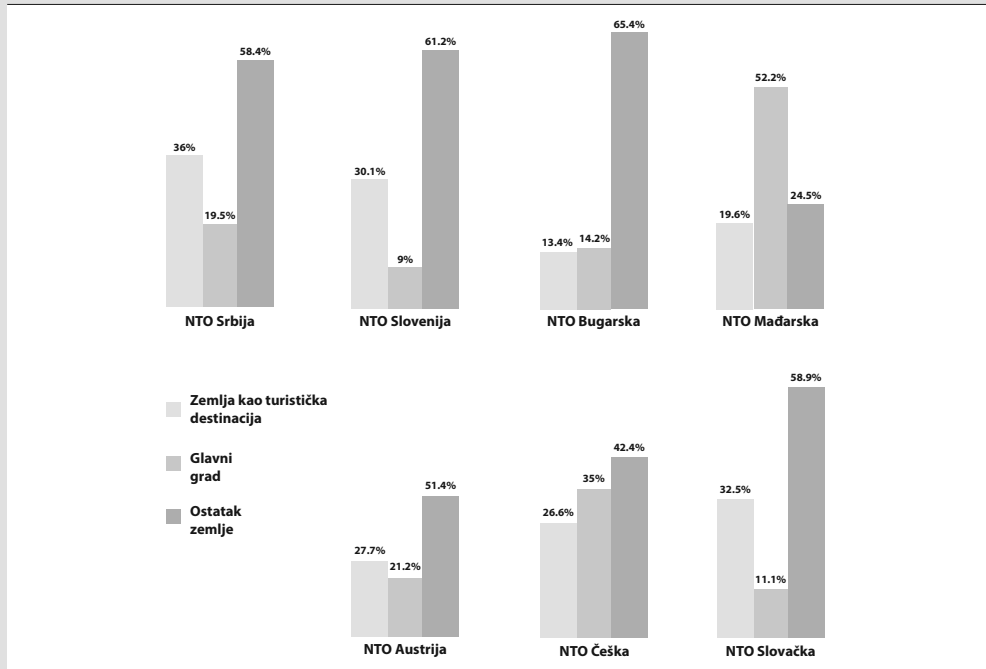
Cilj prisustva NTO na društvenim medijima je privlačenje novih turista, što se postiže promocijom pomoću digitalnih sadržaja vezanih za konkretnu NTO, kao i za ukupne atrakcije u destinaciji. Istraživanje je ukazalo da je više od 90% objava svih analiziranih NTO-a bilo promotivno. Kada je reč o promociji digitalnog sadržaja, najveće razlike mogu se primetiti u slučaju promocije određenih internet stranica, u rasponu od nešto više od 20% u slučaju NTO Srbije, do više od dve trećine objava koje promovišu internet stranice na sajtu u slučaju NTO-a Češke i Slovačke. Iako su često promovisane različite internet stranice, utvrđeno je da NTO retko promovišu sopstvene zvanične internet stranice ili naloge na drugim društvenim medijima.

Sledeći bitan deo analize se odnosio na oblike promocije od strane NTO-a u odnosu na broj objava na Facebook-u.

U odnosu na promociju različitih elemenata turističkih destinacija, stranica sa najvišim procentom postova koji promovišu nacionalnu hranu bila je NTO Srbije koja je koristila svaku četvrtu objavu za promociju, dok je NTO u Bugarskoj to učinio u manje od 2% objava. Pored toga, uočljivo je da je samo mali procenat svih objava analiziranih NTO-a promovisao događaje, što ukazuje na manju ulogu koja se daje događajima u poređenju sa promovisanjem drugih materijalnih i nematerijalnih turističkih atrakcija.

Iz grafikona 09.1. je uočljivo da je NTO Srbije najčešće u odnosu na ostale analizirane nacionalne turističke organizacije promovisala celu zemlju kao turističku destinaciju. Što se tiče promocije glavnih gradova, ističe se NTO Mađarske koja je promovisala Budimpeštu u čak 52.2% svojih objava.

Grafikon 9.2.1 Nivoi turističkih destinacija promovisani na nalogima nacionalnih turističkih organizacija na Facebook-u



Sledeći bitan deo analize se odnosi na oblike turizma promovisane u objavama NTO-a na Facebook-u.

Grafikon 9.2.2 Oblici turizma promovisani u objavama NTO na Facebooku-u

	NTO Srbija	NTO Slovenija	NTO Bugarska	NTO Mađarska	NTO Češka	NTO Slovačka	NTO Austrija
Aktivni turizam	10.9%	19.4%	6.7%	4.5%	7.9%	12.1%	9.3%
Banjski turizam	4.6%	9.6%	1.2%	3.3%	1.5%	4.5%	1.2%
Gastro-nomski turizam	26.4%	14.6%	2%	13.5%	17.7%	5.7%	16.8%
Kulturni turizam	38.9%	16%	29.5%	46.9%	48.3%	41.1%	27.4%
Planinski turizam	12.2%	4.5%	10.6%	-	3%	6.7%	18.4%
Turizam zasnovan na prirodi	29.4%	25.8%	22.8%	9%	13.8%	26.8%	19.6%
Ruralni turizam	3.6%	2.5%	1.2%	-	-	1.3%	2.8%

Gradski turizam	20.5%	20.8%	15%	52.6%	36.9%	17.2%	29.3%
Ostalo	0.3%	2.5%	0.8%	1.2%	0.5%	1%	3.7%
Nijedan	11.6%	8.1%	19.3%	11.4%	11.3%	10.8%	9.7%

Većina analiziranih nacionalnih turističkih organizacija je u najvećem broju svojih objava promovisala kulturni turizam, uključujući i NTO Srbije. Pored kulturnog turizma, većina NTO je promovisala prirodne atrakcije svojih zemalja, pa je tako turizam zasnovan na prirodi najčešće promovisani oblik turizma od strane NTO Slovenije, kao i vrsta turizma kojoj su NTO Srbije, Slovačke i Bugarske posvetile značajan deo svojih objava. Na kraju, potrebno je istaći i čestu promociju gradova, pa je iz tog razloga urbani turizam najčešće promovisana vrsta turizma na nalogima NTO Mađarske, kao i od strane NTO Češke.

Analiza rezultata istraživanja u vezi sa stepenom interakcije, kao najvažnijim pokazateljem uspešnosti digitalnih marketinških aktivnosti, ukazuje da NTO Srbije ima najvišu stopa interakcije koja je znatno viša u odnosu na sve ostale analizirane nacionalne turističke organizacije. NTO Srbije imao je u posmatranom razdoblju, s jedne strane, manji broj pratilaca u odnosu na većinu drugih analiziranih NTO dok se, s druge strane, na osnovu podataka o stopi interakcije može zaključiti da je baza pratilaca NTO Srbije visokog kvaliteta, odnosno da često ulaze u interakciju sa ovom nacionalnom turističkom organizacijom.

Ukupni zaključci na osnovu obavljenog istraživanja ukazuju na relativno povoljno korišćenje Facebook-a, kao društvene mreže, u cilju sprovođenja digitalnih marketinških aktivnosti od strane NTO Srbije, u poređenju sa analiziranim NTO.

Izvor: Zlatanov, S., Pavlović, D., Popesku, J. *Facebook Activities of National Tourism Organisations: Serbia and the Defined Competitive Set*, Teme, rad prihvaćen za objavljivanje, 2020.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Definišite mesto promocije (marketing komuniciranja) u procesu donošenja odluke o preduzimanju turističkih putovanja.
2. Rangirajte osnovne ciljeve komuniciranja turističkih preduzeća i destinacija sa ciljnim tržištem.
3. Objasnite ključne osnove razlikovanja ciljeva i taktika komuniciranja shodno fazama životnog ciklusa proizvoda.
4. Objasnite ciljeve i taktike komuniciranja u vezi sa fazama životnog ciklusa na primeru konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
5. Objasnite primenu strategije guranja/nametanja i strategije privlačenja na primeru konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
6. Objasnite način finansiranja promotivnih aktivnosti na primeru konkretne turističke organizacije (nezavisno od nivoa).
7. Prikažite načine korišćenja apela u stvaranju promotivne poruke na primeru iz oblasti turizma i hotelijerstva.
8. Objasnite razlike između masovnog, digitalnog i ličnog marketinškog komuniciranja.
9. Ukažite na prednosti integrisanih marketinških komunikacija na primeru konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
10. Da li učestvujete odnosno na koji način učestvujete u "usmenoj propagandi"?
11. Analizirajte način oglašavanja na primeru konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
12. Analizirajte način korišćenja unapređenja prodaje od strane konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
13. Analizirajte način korišćenja događaja i iskustava od strane konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
14. Analizirajte način korišćenja događaja i iskustava od strane konkretne turističke organizacije.
15. Analizirajte način korišćenja onlajn marketinga i marketinga društvenih medija od strane konkretnog hotela, organizatora putovanja/turističke agencije ili turističke organizacije.
16. Analizirajte način korišćenja mobilnog marketinga od strane konkretnog hotela, organizatora putovanja/turističke agencije ili turističke organizacije.
17. Analizirajte način korišćenja direktnog marketinga i marketinga na bazama podataka od strane konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.
18. Analizirajte način korišćenja lične prodaje od strane konkretnog hotela ili organizatora putovanja/turističke agencije.

LITERATURA

1. Mathieson, A., Wall, G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific and Technical, Harlow, 1982.
2. Schmoll, G. A., *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London, 1977.
3. Raaij, van, F.W., Francken, D. A., *Vacation Decisions Activities and Satisfactions*, Annals of Tourism Research, No. 1, 1984.
4. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate, Beograd, 2007.
5. Bateson, J., Hoffman, K.D., *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2013.
6. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.
7. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
8. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
9. Gajić, J., *Advertajzing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2019.
10. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
11. Ognjanov, G., *Integrisane marketinške komunikacije*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.
12. Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
13. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>
14. Morrison, A., *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, Oxon, 2013.
15. Silverman, G., *The power of word of mouth*, Direct Marketing, Vol. 64, No. 5, September 2001.
16. Inkson, C., Minnaert, L., *Tourism Management – An Introduction*, Sage Publications Ltd, London, 2012.
17. Tham, A., Croy, G., Mair, J., *Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 30, No. 1-2, 2013.
18. Vračar, D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti „Europublic“, Beograd, 1996.
19. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
20. O'Sullivan, E.L., Spangler, K.J., *Experience Marketing, Strategies for the New Millenium*, Venture Publiahing, State college, 1988, prema: Frochot, I., Batat, W, Marketing and Designing the Tourist Experience, Goodfellow Publishers, Oxford, 2013.
21. Rayport, J., Jaworski, B., *e-Commerce*, Mc-Graw-Hill, New York, 2001.
22. Ridings, C.M., and Gefen, D., *Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online*, Journal of Computer- Mediated Communication, Vol. 10, No. 1, article 4, 2004, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x/full>

23. Schmallegger, D., Carson, D., *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 14 No. 2, 2008.
24. Kaplan, A. M., Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, Vol. 53, No. 1, 2010.
25. Li, J., et. al., *Big data in tourism research: A literature review*, Tourism Management, Vol. 68, October 2018.

Ciljevi poglavlja:

- Razumeti osnovne funkcije kanala prodaje
- Shvatiti suštinske razlike između tradicionalnih distributivnih sistema u turizmu i hotelijerstvu i onih koji su zasnovani na internetu
- Razumeti ključne prednosti i nedostatke direktne i indirektno prodaje u turizmu i hotelijerstvu
- Shvatiti bitne osnove za izbor kanala prodaje
- Razumeti načine i posledice uspostavljanja odnosa u kanalima prodaje

10. ISPORUKA VREDNOSTI - KANALI PRODAJE (KANALI MARKETINGA) KAO INSTRUMENT MARKETINGA

Prodaja je jedna od najosetljivijih faza u poslovanju na turističkom tržištu. Njen značaj je posebno naglašen karakteristikama turističkog tržišta kao tržišta usluga. Od tih karakteristika treba posebno izdvojiti razdvojenost procesa stvaranja, odnosno proizvodnje turističkih usluga, i procesa njihove kupovine, kao i visok rizik koji je stalno prisutan u poslovanju na turističkom tržištu. Neistovremenost odvijanja procesa proizvodnje i procesa kupovine omogućava kupovinu turističkog proizvoda znatno pre njegovog korišćenja. Radi se o tzv. *ex ante* prodaji (pre samog događaja, turističkog putovanja) i *ex post* (naknadnoj) isporuci proizvoda, koji zbog prostorne razdvojenosti ponude i tražnje može biti učinjen poznatim potencijalnom potrošaču prvenstveno promocijom (1, str. 274).

Heterogenost i složenost odnosa na turističkom tržištu uslovljava potrebu za postojanjem raznovrsnih oblika prodaje, čiji je osnovni cilj da turistički proizvod učine raspoloživim i dostupnim potencijalnim potrošačima u određenom vremenu i na određenom mestu na pravi način i uz najniže troškove. To je svojstveno većini usluga na tržištu, pa se može zaključiti da je način prodaje jedan od bitnih činilaca koji razlikuje marketing usluga u odnosu na marketing roba. Nemogućnost stvaranja zaliha, odnosno skladištenja proizvoda u turizmu i hotelijerstvu, utiče da faza prodaje poprimi osobeno značenje i bude jedan od osnovnih činilaca koji određuju proces upravljanja turističkom tražnjom.

U okviru primene marketing koncepcije, distribucija kroz kanale prodaje, odnosno obezbeđenje raspoloživosti proizvoda za potrošača, uključuje dve osnovne vrste aktivnosti: izbor kanala prodaje i fizičku distribuciju, odnosno marketinšku logistiku. Priroda turizma kao privredne delatnosti uslovljava da izbor kanala prodaje ima neuporedivo veći značaj u odnosu na fizičku distribuciju (transport, skladištenje, i dr.).

Funkcije kanala prodaje

Osnovna funkcija kanala prodaje (kanala marketinga, kanala distribucije) odnosi se na olakšavanje obavljanja procesa razmene, koji i čini srž celokupnog marketinškog procesa, odnosno premošćavanje jaza između proizvodnje i potrošnje, kao dve krajnje faze celokupnog procesa reprodukcije. To podrazumeva prevazilaženje jazova vezanih za mesto, vreme i vlasništvo, koji odvajaju robu i usluge od onih koji žele da ih koriste. Kanal prodaje čini skup nezavisnih organizacija koje učestvuju u procesu činjenja proizvoda ili usluge dostupnim potrošaču odnosno korisniku.

Posmatrajući šire osnovne funkcije kanala, odnosno funkcije koje obavljaju članovi kanala prodaje, one mogu biti sistematizovane na sledeći način (2, str. 501-502):

- a) informisanje – prikupljanje i distribucija rezultata marketinških istraživanja i drugih podataka o marketing okruženju;
- b) promocija – razvijanje i širenje uverljivih podataka o ponudi;
- c) kontakti – pronalaženje i komuniciranje sa potencijalnim kupcima;
- d) usklađivanje – oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupca, uključujući aktivnosti kao što su proizvodnja, razvrstavanje, sklapanje i pakovanje;
- e) pregovaranje – postizanje dogovora o ceni i drugim uslovima ponude kako bi moglo biti preneto vlasništvo ili posedovanje;
- f) fizička distribucija – prevoz i skladištenje robe;
- g) finansiranje – nabavka i korišćenje finansijskih sredstava za pokrivanje troškova poslova u kanalu;
- h) preuzimanje rizika – preuzimanje finansijskog rizika (npr. nemogućnost prodaje inventara po punoj marži).

Prvih šest funkcija pomažu obavljanju transakcija, dok poslednje dve funkcije olakšavaju sprovođenje sklopljenih transakcija.

Kanali prodaje, odnosno distribucija kao marketinški pojam, se mogu odnositi i na fizičku lokaciju ("mesto" – "place" kao deo marketing miksa, odnosno jedno od "P", u okviru 4P). U tom smislu, podrazumeva se da operativni razlozi mogu biti osnova za ustanovljavanje čvrstih ograničenja za distribuciju nekih od delova turističkog proizvoda, odnosno neke od usluga. To se odnosi na ključne preduslove za izgradnju aerodroma (mesto, buka, činioci prirodnog okruženja) koji mogu otežavati pronalaženje mesta koje bi odgovaralo putnicima ili destinacijama. Uz to, težnja za postizanjem ekonomije obima prodatih proizvoda može uticati na sužavanje izbora lokacije a problem može biti i činjenica da mnogi turistički proizvodi zahtevaju precizno određenu lokaciju (npr. skijaški objekti za smeštaj moraju biti na planinama) (3, str. 186)

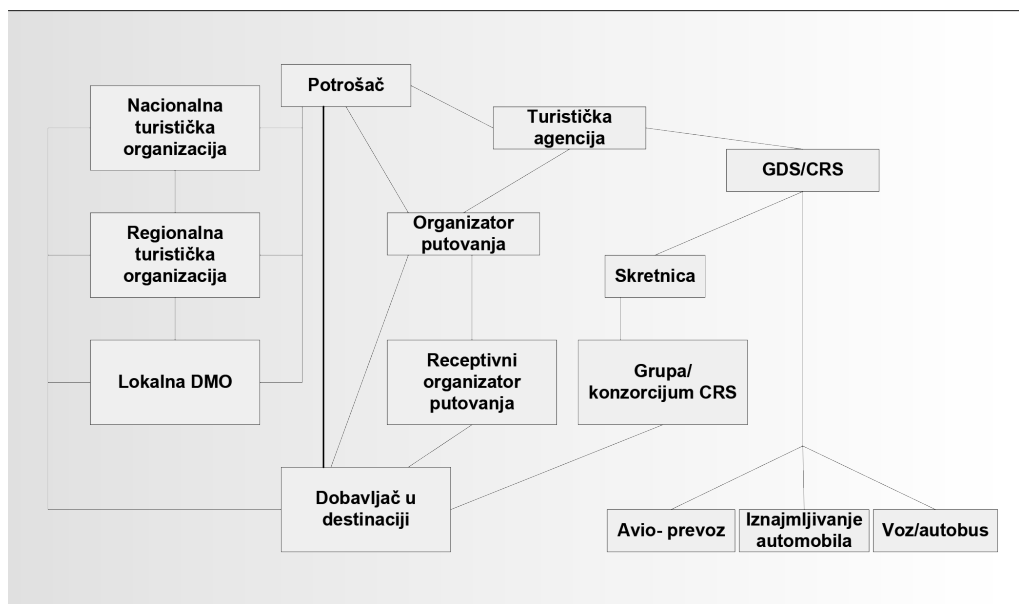
Posrednici, odnosno članovi marketinškog kanala u turizmu, uobičajeno ne kupuju turističke proizvode koje kombinuju ("miksuju") i stvaraju sopstveni turistički proizvod, pa i ne preuzimaju rizik koji je svojstveniji poslovanju „osnovnih“ proizvođača turističkog proizvoda – npr. hotelskih preduzeća. S druge strane, posrednici mogu kupovati turističke proizvode, biti njihovi vlasnici i preprodavati ih, dok postoji i grupa učesnika u kanalima prodaje koji pomažu procesu distribucije ali se ne bave kako preuzimanjem vlasništva, tako ni pregovorima o kupovini ili prodaji (npr. banke).

U okviru skupa svih kanala prodaje, odnosno sistema kanala marketinga, danas počinje da prevladava korišćenje tzv. *višekanalnog marketinga* što podrazumeva korišćenje dva ili više kanala u cilju dostizanja ključnih tržišnih segmenata odnosno prodaje (npr. pomoću lične prodaje, telemarketinga, interneta i dr). Cilj je korišćenje svakog od definisanih kanala za ciljanje posebnog segmenta kupaca ili drugačijih trenutnih potreba istog kupca. Korišćenje višekanalnog marketinga usmerava preduzeća ka stvaranju integrisanog sistema marketinga u kojem strategije i taktike prodaje jednim kanalom odražavaju strategije i taktike prodaje svim drugim kanalima koji se koriste. Time se obezbeđuje veća pokrivenost tržišta, niži troškovi kanala i bolje prilagođavanje potrebama pojedinačnih kupaca. (4, str. 494, 496).

Tradicionalni distributivni sistemi i distributivni sistemi zasnovani na internetu

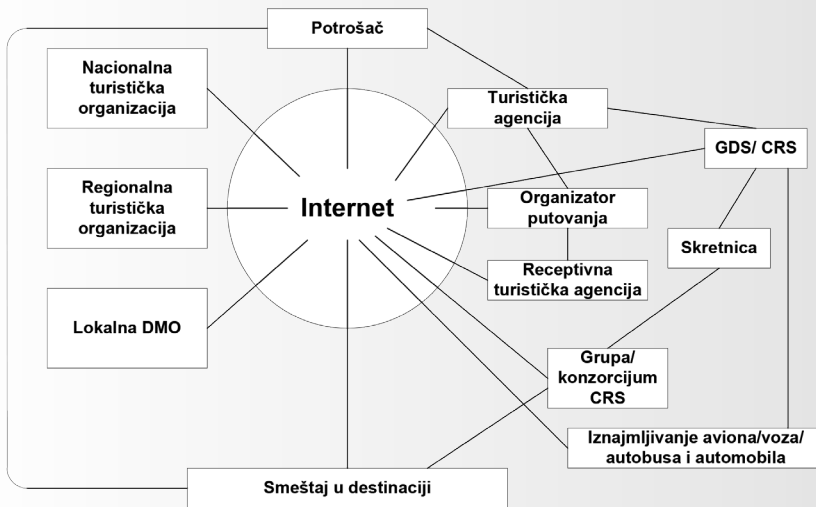
Posmatrajući razvoj kanala prodaje u turizmu i hotelijerstvu, možemo ih posmatrati u okviru dve osnovne grupe distributivnih sistema: tradicionalni distributivni sistem i distributivni sistem zasnovan na internetu.

Tradicionalni kanali distribucije su se javili u drugoj polovini XX veka, kao rezultat osobenog poslovnog okruženja, i svode se na obezbeđivanje kupovine od strane masovnog turističkog tržišta kroz mrežu inicijativnih turističkih agencija koje su bile u vlasništvu vertikalno integrisanih turističkih kompanija (o kojima će biti reči kasnije u ovom delu) povezanih sa globalnim distributivnim sistemima vazduhoplovnih kompanija. Sastoje se od: direktnih kanala od potrošača do proizvođača, turističkih organizacija (DMAO) u ulozi kanala koji olakšava proces kupovine obezbeđivanjem informacija o proizvodu u različitim promotivnim sredstvima, posrednika (turističke agencije, organizator putovanja) i posebnih sistema kao što su globalni distributivni sistemi (*Amadeus*, *Galileo*) i centralni rezervacioni sistemi, što je prikazano slikom 10.1. (5, str. 73)

Slika 10.1. Tradicionalni distributivni sistem u turizmu i hotelijerstvu

Manji nezavisni posrednici su mogli samo da prihvate uslove navedenih kompanija u okviru tradicionalnog lanca distribucije ili da pronađu alternativne direktne marketing pristupe tržišnim nišama.

Krajem XX i početkom XXI veka potrošači imaju mnogo veći izbor digitalnih kanala pomoću kojih mogu dobiti informacije i obaviti rezervisanje putovanja. Promena je započeta uvođenjem interneta koji omogućava svima da imaju pristup i da se uključe u objedinjenu platformu za distribuciju informacija i za rezervisanje turističkih proizvoda. Reč je distributivnim sistemima zasnovanim na internetu prikazanim slikom 10.2. (5, str. 73)

Slika 10.2. Distributivni sistem (mreža) u turizmu i hotelijerstvu zasnovan na internetu

I pored činjenice da je korišćenjem distributivnog sistema zasnovanog na internetu zabeležen izuzetan rast direktnog rezervisanja i nezavisnih putovanja (bez posrednika) nastale posledice nisu jednoznačne. Internet, kao moćno tehnološko sredstvo, je stvorio izuzetne poslovne mogućnosti za niz e-posrednika koji u suštini nude istu vrstu usluge kao što su i njihovi tradicionalni konkurenti nudili ali u poslovnim prostorijama. S druge strane, postojeće kompanije, posebno turističke agencije, su uspele da svoje poslovanje preusmere i na onlajn poslovanje nudeći potrošačima posebne koristi kroz mogućnosti za kreiranje odmora "po meri" kroz dinamičko pakovanje (eng. *Dynamic packaging*) uz poređenje sopstvenih iskustava sa iskustvima drugih na posebnim internet stranim ili internet blogovima (6, str. 287-289)

Danas se teško može naći primer ovako strogo podeljenih tipova sistema prodaje. U većini slučajeva radi se o mešavini ova dva sistema pri čemu je tendencija da sve veći primat imaju distributivni sistemi koji počivaju na internetu.

10.1. DIREKTNA I INDIREKTNA PRODAJA

Preduzeća vezana za turizam i hotelijerstvo treba da u politici prodaje odaberu odgovarajući pristup kanalima prodaje, koji, u osnovi, obuhvata izbor između direktne i indirektne prodaje (odnosno prodaje sa ili bez korišćenja posrednika) i ustanovljavanje odgovarajuće srazmere ovih oblika prodaje.

Direktna prodaja

Direktna prodaja, kao neposredan odnos u procesu prodaje između preduzeća i kupaca, bez uključenja bilo kojeg oblika posredništva, ima određenih prednosti za preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva, posebno hotelska (1, str. 275-276):

- uspostavlja i održava neposredne kontakte sa potrošačima;
- ostvaruje kontrolu nad plasmanom u situaciji kada posrednici ne pokazuju dovoljnu zainteresovanost za povećanje obima prodaje ili zapostavljaju pojedine delove i segmente tržišta pri plasiranju proizvoda preduzeća
- prevazilazi moguće pomanjkanje efikasnih i dobro organizovanih posrednika na određenoj teritoriji;
- nastoji da kroz izgradnju i održavanje sopstvene prodajne organizacije snizi cene i poveća konkurentnost na tržištu;
- teži da se distancira od ostalih preduzeća sa istim ili sličnim asortimanom proizvoda i kreira sopstveni imidž i kod dobavljača i kod potrošača.

Osim navedenih prednosti, direktna prodaja:

- a) može stvoriti reputaciju na osnovu višeg nivoa lične usluge;
- b) poboljšava kontrolu nad tokom informacija između preduzeća i kupaca;
- c) sprečava plaćanje naknada posrednicima za obavljanje njihove funkcije.

Ovaj oblik prodaje najčešće koriste ugostiteljska preduzeća prodajom preko recepcije, poštom odnosno e-poštom i preko sopstvenog veb-sajta odnosno aplikacije.

Raznovrsni oblici direktne prodaje, koji mogu biti podsticajni za preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, pogotovu manja, predstavljeni su sledećom tabelom.

Tabela 10.1. Oblici direktne prodaje od strane preduzeća turističke u turizmu i hotelijerstvu

OBLICI DIREKTNE PRODAJE	USMERENOST DIREKTNE PRODAJE
Preko recepcije odnosno na mestu prodaje	- kupci podstaknuti raznovrsnim oblicima promotivnih aktivnosti ili na druge načine.
Prodaja putem pošte	- ranijim kupcima - na osnovu samostalno formiranih lista kupaca. - na osnovu lista kupaca koje su dobijene od trećih lica - kao odgovor na upite - kao deo zajedničke prodaje putem pošte sa odgovarajućim partnerima
Telefonski/telemarketing	- prema listama ciljnih grupa kupca - kao odgovor na upite
Prodaja "od vrata do vrata"	- prema definisanim ciljnim rezidencijalnim ulicama/ kvartovima grada
Turističke manifestacije	- kao odgovor na upite na štandovima (turistički sajmovi i druge vrste manifestacija koje se odnose na turizam)
Internet	- direktno rezervisanje odnosno kupovina turističkog proizvoda na veb-sajtu ili preko aplikacije samog preduzeća

Indirektna prodaja

Indirektna prodaja, odnosno prodaja koja uključuje učešće jednog ili više posrednika između preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i kupca, ima različite oblike u poslovanju na turističkom tržištu. Dve bazične funkcije posrednika, odnosno kanala prodaje u turizmu, odnose se na:

- a) povećanje broja mesta prodaje, odnosno pristupačnosti prodaje turističkog proizvoda za kupce, koji su prostorno razdvojeni u odnosu na mesto stvaranja proizvoda;
- b) olakšavanje kupovine turističkog proizvoda pre vremena korišćenja, odnosno stvaranja proizvoda (posebno važno za preduzeća u turizmu i hotelijerstvu zbog izrazitih sezonskih varijacija turističke tražnje).

Kao osnovni posrednici u prodaji proizvoda preduzeća u turizmu i hotelijerstvu mogu se javiti:

- turističke (putničke) agencije, koje obavljaju posredničku funkciju prvenstveno prodajući turističke aranžmane stvorene od strane organizatora putovanja, što ih čini maloprodavcima na turističkom tržištu; u ovu grupu se mogu svrstati i internet posrednici (booking.com, expedia.com i drugi) koji prodaju uslužne programe različitih delatnosti vezanih za turistička putovanja, sa posebnom naglaskom na objekte za smeštaj;
- organizatori putovanja, obavljaju funkciju veleprodavaca na turističkom tržištu stvarajući posebnu vrstu turističkog proizvoda – turistički aranžman, pri čemu taj proizvod mogu prodavati samostalno ili preko mreže maloprodavaca, pretežno turističkih agencija ili oblika e-posrednika.

Ovim osnovnim posrednicima treba dodati i specijalizovane kompanije, organizacije i udruženja koje čine:

- konzorcijumi - grupa hotela koja obavlja poslove rezervacije i prodaje, odnosno marketinške aktivnosti na osnovu primene *ICT – Leading Hotels of the World* – u okviru ovih organizacija svaka članica obavlja poslove rezervacije i prodaje i za sve ostale;
- globalni distributivni sistemi (*Amadeus, Galileo* i drugi);
- avio-kompanije;
- internet posrednici (npr. *Expedia, Booking*);
- kongresni biroji;
- kompanije za iznajmljivanje vozila;
- auto-moto organizacije;
- kompanije za podsticajna (eng. *Incentive*) putovanja.

Broj posrednika između preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i kupaca, odnosno u premošćavanju jaza između proizvodnje i potrošnje u turizmu, uslovljava različitu strukturu navedenog lanca što je predstavljeno tabelom 10.2.

Tabela 10.2. Struktura kanala prodaje u turizmu i hotelijerstvu

VRSTA PRODAJE	OBLIK ODNOSA
1. Prodaja bez posrednika	1a. preduzeće turističke privrede - kupac (prodaja u objektima prodavca - preduzeća) 1b. preduzeće turističke privrede - kupac (prodaja od strane preduzeća pomoću sopstvenog rezervacionog sistema) 1c. preduzeće turističke privrede - kupac (prodaja preko sopstvenih prodajnih mesta, ali van mesta neposrednog pružanja usluga)
2. Prodaja uz jednog posrednika	preduzeće turističke privrede - nezavisni prodavac (turistička agencija, specijalizovani posrednici) - kupac
3. Prodaja uz dva posrednika	preduzeće turističke privrede - organizator putovanja - turistička agencija - kupac
4. Prodaja uz tri posrednika	preduzeće turističke privrede - domicilna turistička agencija - organizator putovanja - turistička agencija - kupac

Ovako predstavljena struktura definiše osnovne odnose koji se uspostavljaju na osnovu indirektno prodaje proizvoda u turizmu i hotelijerstvu. Konkretni uslovi na turističkom tržištu i definisana strategija korišćenja kanala prodaje predodređuju oblik odnosa i veza između preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i kupaca.

Osnovni razlog za usmerenje većeg ili manjeg dela proizvoda preduzeća u turizmu i hotelijerstvu ka indirektnoj prodaji počiva na izrazito visokim troškovima sopstvene prodaje i na nemogućnosti da se veoma raštrkana turistička tražnja obuhvati na efikasan način sopstvenom maloprodajnom mrežom. Razlozi za korišćenje posrednika u prodaji proističu iz prednosti indirektno prodaje, kako za samo preduzeće, tako i za kupce/potrošače, što je prikazano sledećom tabelom:

Tabela 10.3. Prednosti indirektno prodaje u turizmu i hotelijerstvu

PREDNOSTI ZA PREDUZEĆA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	PREDNOSTI ZA KUPCE / POTROŠAČE
- niži troškovi transakcije/prodaje - šire pokrivanje tržišta - odgovarajuće suprotstavljanje ponudi konkurenata - manje kontakata/komunikacija u vezi sa prodajom - posrednici svojim znanjem, iskustvom i renomeom na tržištu mogu postići bolju prodaju proizvoda - posrednik obezbeđuje niz dodatnih usluga (kreditiranje, osiguranje i dr.) - posrednik obezbeđuje i komunikativnu funkciju i služi kao izvor informacija o kupcima/potrošačima	- mogućnosti informisanja i upoređivanja proizvoda u okviru određenog asortimana u mestu stalnog boravka - mogućnosti istovremenog dobijanja svih potrebnih parcijalnih proizvoda (usluga) u obliku "paketa" usluga koji uključuje i usluge drugih proizvođača - niži troškovi transakcija/razmene odnosno kupovine

Potrebno je istaći, takođe, da razmatranje slabih i jakih tačaka korišćenja direktne i indirektne prodaje u turizmu i hotelijerstvu, s jedne strane, kao i sve veća digitalizacija poslovanja preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, s druge strane, ističu prednosti korišćenja modernih i sofisticiranih tehnika u cilju pospešivanja prodaje. Korišćenje dostignuća informacione tehnologije, u ovom pogledu, posebno je važno za mala preduzeća. Osnovne prednosti, koje bi mogle biti postignute direktnim obraćanjem potencijalnim kupcima, u cilju prodaje, odnose se na:

- a) detaljno poznavanje kupaca (na osnovu banke podataka) – uključuje ime, adresu, karakteristike mesta stanovanja i ponašanja pri kupovini;
- b) sposobnost ustanovljavanja troškova i efekata upita potencijalnih potrošača, u odnosu na vrste medija, oglasa, kao i vremenski raspored oglasa;
- c) mogućnost merenja efektivnosti pretvaranja upita u vezi sa prodajom u konkretnu prodaju;
- d) stvaranje osnova za unapređenje primene marketinga na bazi ograničenih eksperimenata, pomoću kojih se, uz male troškove, testiraju i ocenjuju novi ili adaptirani proizvodi, novi segmenti i alternativni mediji.

Ovaj pristup prodaji ima ograničene mogućnosti za obezbeđivanje prodaje „u poslednji trenutak” (eng *Last-minute booking*), za razliku od distributivnih sistema zasnovanih na internetu u koje je uključena prodajna mreža.

Da bi sistem kanala marketinga bio uobličen potrebno je doneti odgovarajuće odluke koje se odnose na : (4, str. 503-505)

- a) *analizu potreba i želja kupca* u odnosu na cene, asortiman, pogodnosti i ciljeve kupovine;
- b) *utvrđivanje ciljeva i ograničenja*, pri čemu se ciljevi određuju u odnosu na nivo učinaka koji se očekuju od kanala kao i u vezi sa odgovarajućim troškovima i nivoima podrške;
- c) utvrđivanje glavnih alternativa prilikom izbora kanala prodaje.

Imajući u vidu navedene prednosti i nedostatke direktne i indirektne prodaje u turizmu, svako preduzeće u turizmu i hotelijerstvu treba da donese strategijsku odluku o korišćenju kanala prodaje. Navedena odluka treba da počiva kako na analizi činilaca koji utiču na celokupnu fazu prodaje, tako i na utvrđivanju međuodnosa između kanala prodaje i ostalih instrumenata marketing miksa.

10.2. IZBOR KANALA PRODAJE

Izbor kanala prodaje predstavlja odluku o broju, strukturi i osobenostima posrednika. U tom kontekstu, posrednici bi trebalo da omoguće da konkretan proizvod bude raspoloživ i dostupan odabranim grupama potrošača na najefikasniji način. Odluka o izboru kanala prodaje proističe iz plana marketinških aktivnosti i iz definisane marketing strategije. Zasniva se prvenstveno na podacima koji se dobijaju istraživanjem turističke tražnje, jer navike kupaca pri kupovini bitno predodređuju strukturu kanala prodaje.

Osnovni cilj izboru kanala prodaje jeste korišćenje onih posrednika koji će na najbolji način ostvarivati osnovne funkcije premošćavanja jaza između samog preduzeća i njegovih potrošača, odnosno kupaca. Pri tome treba uvek imati u vidu i ukupne troškove korišćenja kanala prodaje, odnosno njihov uticaj na ostvarivanje poslovnih rezultata preduzeća u turizmu i hotelijerstvu.

Faktori koji utiču na izbor kanala prodaje preduzeća u turizmu i hotelijerstvu obuhvataju karakteristike:

- a) tržišta;
- b) proizvoda;
- c) samog preduzeća, odnosno njegovih resursa.

Navedenim se mogu dodati i karakteristike

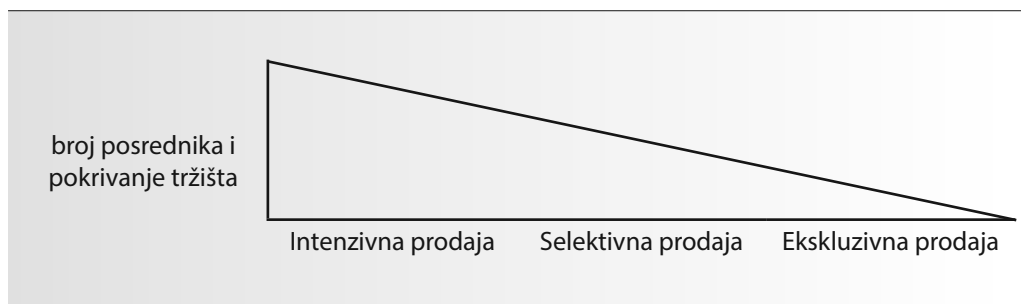
- posrednika;
- okruženja i
- konkurencije.

U vezi sa *karakteristikama tržišta*, kao činiocem koji utiče na izbor kanala prodaje, posebno se izdvaja razmatranje ciljnih grupa potrošača. U tom cilju bi bilo potrebno imati odgovore na pitanja: ko su mogući kupci, šta kupuju, gde kupuju, kada kupuju i na koji način kupuju. Uz to, potrebno je imati i podatke o geografskoj lokaciji kupaca u tom smislu da usredsređenost ciljnog tržišta na jedno ili dva odvojena područja čini direktnu prodaju odgovarajućom dok proširenje ciljnih tržišta na više razdvojenih područja usmerava ka indirektnoj prodaji. U tom smislu je i angažovanje posrednika jeftinije ukoliko je reč o većim tržištima (7, str. 230). Osim navedenog, i blizina emitivnih tržišta utiče na veći značaj direktne prodaje, prvenstveno hotelskih kapaciteta.

Jedan od osnovnih činilaca, koji predodređuje strukturu kanala prodaje, obuhvata *karakteristike samog proizvoda*. Smatra se da složeni, prilagođeni i skupi proizvodi zahtevaju kraće i direktnije kanale prodaje dok veća standardizovanost proizvoda čini moguće kanale prodaje dužim uz veći broj posrednika.

Uticaj karakteristika samog proizvoda na izbor konkretnog načina pokrivanja odabranog tržišnog segmenta, odnosno na intenzitet prodaje turističkog proizvoda, utiče na izdvajanje: intenzivne, selektivne i ekskluzivne prodaje, što je prikazano sledećom slikom.

Slika 10.3. Struktura kanala prodaje u odnosu na intenzitet prodaje turističkog proizvoda



Intenzivna prodaja podrazumeva usmeravanje na veći broj posrednika i karakteristična je za turističke proizvode koji se odlikuju manjim stepenom specifičnosti ili su vezani za destinacije koje se uklapaju u tzv. masovni turizam, odnosno za koje postoji veća mogućnost horizontalne supstitucije. Orijentacija ka većem broju posrednika (npr. uključanje hotelskih kapaciteta u program više organizatora putovanja) omogućava šire pokrivanje tržišta, odnosno takvu raspoloživost konkretnog turističkog proizvoda koja smanjuje ukupne troškove izbora od strane potencijalnih potrošača. Izbor ovakvog načina prodaje može delovati, međutim, da uticaj preduzeća na ukupne marketinške aktivnosti bude znatno umanjen, što, u krajnjoj liniji, može rezultovati i neodgovarajućom predstavom (imidžom) o proizvodu na tržištu.

U okviru *selektivne prodaje* preduzeće se odlučuje samo za nekoliko posrednika koji su u stanju pružiti veću podršku proizvodu. Ova vrsta prodaje je i najčešća u poslovanju na turističkom tržištu. Radi se o izboru ograničenog broja posrednika koji su svojim karakteristikama u stanju na zadovoljavajući način obuhvatiti odabrane tržišne segmente, bez obzira da li je reč o destinaciji ili o proizvodima preduzeća.

Ukoliko se radi o specijalizovanom i specifičnom turističkom proizvodu, moguće je odabrati *ekskluzivnu prodaju*, odnosno usmeriti se samo na jednoga ili nekoliko ekskluzivnih posrednika, koji svojom snagom i kvalitetima garantuju ispunjenje ciljeva ukupne marketinške aktivnosti. Ova vrsta prodaje može biti karakteristična samo za izvesne turističke proizvode veće vrednosti koji imaju privilegovan položaj na tržištu prvenstveno na osnovu prirodnih resursa.

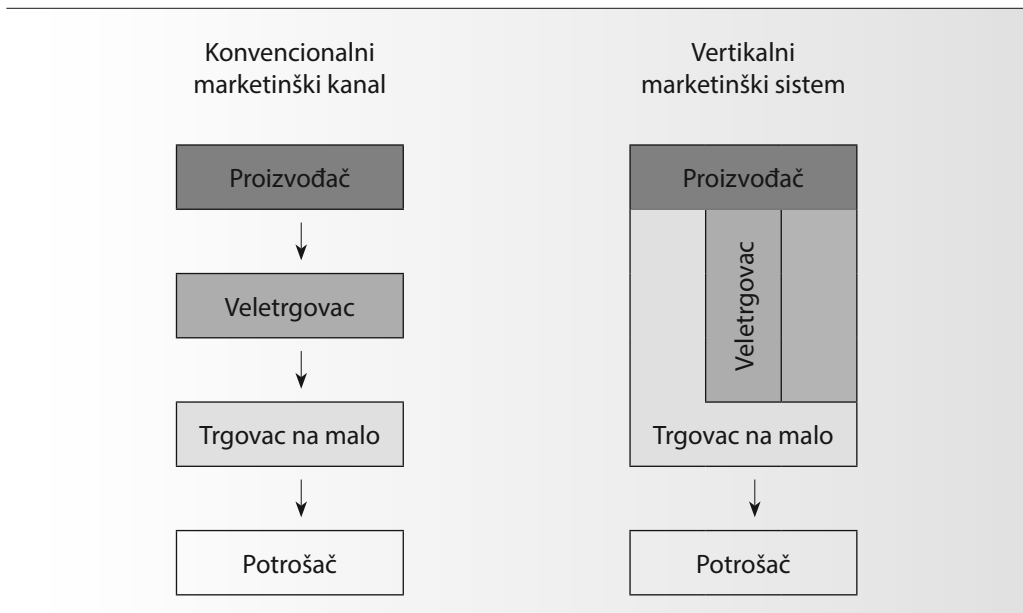
10.3. ODNOSI U KANALIMA PRODAJE

Međusobni odnosi između učesnika u kanalima prodaje su veoma važan čini-lac pri izboru kanala. Tip odnosa i raspodela moći u okviru celokupnih odnosa u fazi prodaje, između preduzeća i kupaca/potrošača na turističkom tržištu, bitno predodređuju odnose i saradnju između pojedinih učesnika u kanalima prodaje (kanalima marketinga). Pitanje saradnje i kontrole u okviru kanala marketinga je posebno značajno jer predodređuje način dugoročnog uticaja na potencijalnu tražnju za turističkim proizvodom.

Prema načinu kontrole, struktura kanala prodaje može biti definisana u okviru dve osnovne grupe, što je ilustrovano slikom 10.4. (2, str. 517-525):

- konvencionalni kanali prodaje, koji počivaju na konsenzusu;
- vertikalno integrisani kanali prodaje.

Slika 10.4. Konvencionalni i vertikalni marketing sistemi



U okviru konvencionalnih kanala prodaje niti jedan od korisnika ne poseduje kontrolu nad celokupnim sistemom prodaje. U pitanju je slobodno delovanje više aktera koje povezuje zajednički interes. U poslovanju na turističkom tržištu, konvencionalni kanali prodaje, odnosno kanali marketinga, postoje pri saradnji nezavisnih organizacija hotelskih preduzeća, organizatora putovanja i turističkih agencija, koji se okupljaju oko zajedničkog cilja – prodaje konkretnog turističkog

proizvoda kako bi ostvarili odgovarajući finansijski rezultat. To je slučaj, na primer, kada više hotelskih lanaca sarađuje u vezi sa prodajom proizvoda svakog od lanca na tržištima koje pokrivaju drugi hotelski lanci.

Vertikalno integrisani kanali prodaje, odnosno vertikalni marketing sistemi, obuhvataju iste vrste članova kao i konvencionalni, ali se razlikuje po načinu funkcionisanja – svi akteri deluju kao jedinstven sistem, a ne kao samostalne celine. U okviru ovog sistema dominaciju može imati proizvođač, veletrgovac ili trgovac na malo. Oni su nastali kako bi se kontrolisalo ponašanje i upravljalo sukobima u kanalu, uz uštede na osnovu veličine, moći pregovaranja i odstranjivanja dvostrukih usluga. Osnovnim vertikalnim marketing sistemima smatraju se: korporacijski, administrativni i ugovorni marketinški sistemi, odnosno kanali prodaje (2, str. 517), što je predstavljeno sledećom slikom.

Slika 10.5. Vrste vertikalnih marketing sistema



Administrativni (upravljački) vertikalni marketing sistemi podrazumevaju koordinaciju učesnika u cilju donošenja odluka od zajedničkog interesa pri čemu jedan od aktera svojim karakteristikama ima presudan uticaj i značaj. Usklađuju se sukcesivne faze proizvodnje i distribucije na osnovu veličine i snage učesnika. U okviru ove vrste vertikalnih marketing sistema dominantnu ulogu ima jedan ili nekoliko članova kanala, npr. mogu imati „proizvođači” – organizatori putovanja ili posrednici – turističke agencije.

U okviru **ugovornog vertikalnog marketing sistema** odnosi se uređuju dogovorom i u formi ugovora i mogu imati različite oblike: franšiza, konzorcijumi i udruženja. Ovaj oblik vertikalnih marketinških sistema obuhvata nezavisna preduzeća koja sjedinjuju svoje programe na osnovu ugovora da bi obezbedila veću ekonomiju obima ili prodaju u odnosu na mogućnost samostalnog ostvarivanja tih ciljeva.

Pod *franšiznim sistemom* se podrazumeva ugovor između franšizera (davaoca) i franšizanta (korisnika) o korišćenju poslovnog sistema uz naknadu. Ovaj oblik poslovne kooperacije je posebno karakterističan za hotelijerstvo i ugostiteljstvo uopšte. Među najpoznatije lance hotela, koji posluju i na principu franšizinga, spadaju: Holiday Inns, Ramada Inns, Sheraton Inns. Ovaj vid poslovanja se primenjuje i u oblasti turističkih agencija. Franšizni sistem se koristi i u restoraterstvu (Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King i dr.).

Franšizni sistem se može podeliti na sledeće oblike: (4, str. 513):

- maloprodajna franšiza koju sponzoriše proizvođač - Coca-Cola odobrava licence fabrikama za flaširanje koje prodaju proizvod maloprodavcima na lokalnim tržištima;
- maloprodajna franšiza koju sponzoriše uslužno preduzeće u cilju efikasnije isporuke usluga potrošačima – Howard Johnson i Ramada Inn u oblasti hotelijerstva i McDonald's i Burger King, u oblasti prodaje brze hrane.

Konzorcijumi predstavljaju grupu nezavisnih preduzeća, u odnosu na vlasništvo i upravljanje, koji se povezuju u cilju zajedničkih marketing napora usmerenih ka sličnim ciljnim tržištima u različito vreme i na različitim mestima. Za razliku od rezervacionih sistema, konzorcijumi podrazumevaju i određenu meru kontrole.

Udruženja se osnivaju da bi u odnosu između dve organizacije svaka od njih iskoristila moć one druge (iskustvo u poslovanju, poznavanje lokalnog tržišta, ime, dopiranje do udaljenih tržišta). Tipični primeri odnose se na udruživanje vazduhoplovnih kompanija, kao i na udruživanje između restorana i hotelskih lanaca.

Korporacijski marketing sistem se zasniva na jedinstvenom funkcionisanju, kako proizvođača, tako i svih posrednika, u okviru jednog preduzeća.

Ukoliko se radi o organizatorima putovanja, kao stvaraocima tj. „proizvođačima“ turističkih proizvoda, odnosno turističkih aranžmana („paušalnih putovanja“), oni koriste posebne kanale prodaje svojih proizvoda. To su: samostalne turističke agencije („ritejleri“), lanci turističkih agencija, sopstvena mreža turističkih agencija, robne kuće, banke i drugo.

Aktuelne tendencije na turističkom tržištu svedoče o konstantnim pregrupisavanjima u okviru kanala prodaje. To je posebno karakteristično za značajna emitivna tržišta (pre svega za Veliku Britaniju i Nemačku). Tehnološki napredak u načinu prodaje, sistemi plaćanja i novi oblici komuniciranja čine da promene odnosa u kanalima prodaje turističkog proizvoda budu izuzetno brze i duboke, uz sve značajniji naglasak na direktnu prodaju (posebno preko interneta).

Uloga turističkih odnosno putničkih agencija, u okviru kanala prodaje, se promenila, menja se i biće izmenjena, prvenstveno zbog značajnih promena u okruženju. Glavne promene, u tom smislu, mogu biti označene kao:

- a) povećanje stepena konkurencije:
 - između samih agencija;
 - između agencija i novih konkurenata koji ulaze u ovu oblast (internet posrednici i drugi).
- b) veća koncentrisanost agencija, pri čemu će manji broj agencija kontrolisati znatan deo obima prodaje.

Da bi ostvarile svoju ulogu u okviru kanala prodaje, kao prodavci turističkih proizvoda, ali i u oblasti komuniciranja sa postojećim i potencijalnim korisnicima usluga/turistima, turističke agencije moraju veoma precizno koristiti pristup koji čine:

- a) upotreba marketing tehnika u cilju analize sadašnjih i potencijalnih tržišnih segmenata i, posebno, načina komuniciranja sa njima;
- b) analiza pojedinih proizvoda u cilju identifikovanja njihovog doprinosa finansijskim rezultatima;
- c) korišćenje sofisticiranih informacionih sistema i informacione tehnologije;
- d) poznavanje turističkih destinacija i njihovog slaganja sa potrebama tržišnih segmenata;
- e) poznavanje svih učesnika na strani turističke ponude u cilju dobre saradnje.

Na osnovu aktuelnih tendencija na turističkom tržištu, posebno u okviru kanala prodaje, kao i u okruženju, može se zaključiti da predstoji razdoblje veoma turbulentnih promena za turističke agencije, kao osnovne posrednike u prodaji na turističkom tržištu.

Primer 10. Accor Hotels Group – direktna prodaja

Ukoliko se želi povećati prodaja u hotelu, bolje je koristiti direktnu prodaju, odnosno obezbediti direktan pristup rezervacijama.

Direktne rezervacije su izuzetno korisne za svaki lanac hotela jer omogućavaju: povećanje broja rezervacija, smanjuju se greške prilikom rezervisanja, obezbeđuje se direktni uvid u ponudu, hotel ima potpunu kontrolu nad sopstvenim procesom rezervisanja, primenu strategije određivanja cena i upravljanje svojim brendovima.



Accor Hotels Group je globalni gigant u hotelskom poslovanju sa 25 brendova, 4.300 adresa u 100 zemalja i 500.000 gostiju dnevno. Imajući u vidu da je postojanje programa lojalnosti ključ za direktne rezervacije od 2015. godine je započet "*Le Club*" program.

Cilj kampanje je bio da se podigne svest o prednostima "*Le Club*" programa putem Facebook stranica *Le Club AccorHotels* programa i *AccorHotels* stranice.

Sprovedeno je istraživanje, koje je pokazalo da mnogi članovi *Le Cluba*, programa lojalnosti *AccorHotels-a*, nisu bili svesni njegovih ključnih prednosti ili kako on funkcioniše. U skladu sa tim, bilo je potrebno informisati ciljnu grupu i to se realizovalo putem '*Elite Experiences*' i '*#WinItWednesdays*', kampanje za oglašavanje i putem društvenih mreža.

Uspeh *Le Club* programa doprineo je proširivanju poslovanja što je podstaklo kampanju za društvene mreže za *La Collection* i kreiranje novog sajta programa lojalnosti *AccorHotels* namenjen članovima iz Velike Britanije. Paralelno je išla kampanja u kojoj se objasnilo kako funkcioniše program lojalnosti i koji su prednosti dok je Facebook promotivna kampanja bila namenjena novoj publici.

Uspešni rezultati doveli su do stvaranja taktičke i strateške digitalne marketinške kampanje: kreirana je aplikacija *AccorHotels* i realizovane su dve ciljane kampanje za Facebook stranice *Le Club AccorHotels* i *AccorHotels* u Velikoj Britaniji, kako bi se povećalo preuzimanje aplikacije *AccorHotels* od strane članova. Rezultati govore da je bilo više od 5.200 preuzimanja aplikacija.



Zatim došlo je i do podizanje svesti o ekskluzivnom programu "*My Resorts MiResorts*" kod članova Azijsko-pacifičkog *Le Cluba* programa putem društvenih mreža (uključujući *LinkedIn*). Sveukupno, kampanja je imala više od 189.000 objava i videlo ju je 121.000 ljudi.

Konačni rezultati kampanje su bili: povećan broj u Facebook zajednici *LeClub* (13.700), povećanje prosečnog angažovanja korisnika stranica (253%), povećana vidljivost stranice (767%).

Izvor: Prilagođeno prema <https://digitalvisitor.com/case-studies/accorhotels/>

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Analizirajte osnovne funkcije kanala prodaje na primeru konkretne turističke agencije ili organizatora putovanja.
2. Koje su prednosti i mane tradicionalnih distributivnih sistema u turizmu i hotelijerstvu (konkretan primer).
3. Koje su prednosti i mane distributivnih sistema u turizmu i hotelijerstvu zasnovanih na internetu (konkretan primer)
4. Navedite prednosti i nedostatke direktne prodaje na primeru konkretnog hotela.
5. Navedite prednosti i nedostatke indirektno prodaje na primeru konkretnog hotela.
6. Objasnite masovnu, selektivnu i intenzivnu prodaju na primeru konkretnih destinacijskih proizvoda.
7. Objasnite odnose u kanalima prodaje na primeru konkretnih preduzeća iz oblasti turizma i hotelijerstva Srbije.

LITERATURA

1. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, 2010.
2. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010.
3. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
4. Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, 15. izdanje, Data Status, Beograd, 2017.
5. UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, 2007.
6. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
7. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., *Marketing – MKTG*, Data status, Beograd, 2013.

Ciljevi poglavlja:

- Shvatiti razloge za proširivanja broja instrumenata marketing miksa u odnosu na 4P
- Razumeti važnost ljudi, procesa i uslužnog ambijenta kao delova proširenog koncepta marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu
- Shvatiti osobenosti primene marketinga na nivou organizatora putovanja i turističkih agencija
- Razumeti osobenosti primene marketinga na nivou hotelskih preduzeća
- Shvatiti osobenosti primene marketinga na nivou saobraćajnih preduzeća
- Razumeti osobenosti vođenja marketinških aktivnosti na međunarodnom turističkom tržištu
- Razumeti oblike korišćenja marketinga u vezi sa savremenim tendencijama na turističkom tržištu

11. POSEBNI ASPEKTI PRIMENE MARKETINGA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

11.1. OSTALI INSTRUMENTI MARKETING MIKSA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

U okviru razmatranja instrumenata marketing miksa naglašeno je da se oni standardno proučavaju u okviru četiri osnovna instrumenta – 4P ali da isticanje osobenosti usluga može rezultirati proširenjem liste ovih instrumenata.

Jedan od takvih pristupa se zasniva stavu da karakteristike turističkih usluga zahtevaju drugačiji pristup pri primeni marketinga u turizmu i hotelijerstvu, što podrazumeva i šire definisanje instrumenata marketing miksa (1, str. 37–38, 210–213). Ovaj autor je sugerisao koncept 8P, umesto standardnog 4P. Prema tom pristupu, instrumente marketing miksa čine:

1. Proizvod (eng. *Product*);
2. Ljudi (eng. *People*) – zaposleni i klijenti (potrošači), što se zasniva na uticaju izgleda, obučenosti i motivacije zaposlenih na kvalitet usluge i zbog međuzavisnosti između pružalaca i korisnika u procesu kupovine i pružanja usluga;
3. Pakovanje (eng. *Packaging*) – kombinacija povezanih i komplementarnih usluga u jedinstvenu uslugu po jedinstvenoj ceni;
4. Programiranje (eng. *Programming*) – razvoj posebnih aktivnosti, događaja ili programa da bi se povećala potrošnja turista (privlačnost „paketa”);
5. Distribucija (eng. *Place*);
6. Promocija (eng. *Promotion*);
7. Partnerstvo (eng. *Partnership*) – zajedničke marketinške aktivnosti komplementarnih organizacija u turizmu;
8. Cena (eng. *Pricing*).

Drugi pristup tretira instrumente marketing miksa u uslužnim delatnostima u okviru 7P dodajući standardnom 4P tri instrumenta i to su: (2)

- a) ljudi;
- b) proces i
- c) uslužni ambijent - fizičko okruženje - (fizički elementi usluge).

Okvir koji se obezbeđuje dodavanjem tri nova instrumenta posebno je značajan za oblast turizma i hotelijerstva s obzirom da se usluge u ovoj oblasti odlikuju visokim stepenom kontakta (ljudi), usluga je proširena i složena (proces) i uslugu može oceniti samo potrošač jer je u njegovo iskustvo uključen i proces isporuke usluge (uslužni ambijent) (3, str. 143-144).

Ljudi kao instrument proširenog marketing miksa

Ljudi, kao deo marketing miksa, utiču na varijabilnost samog turističkog proizvoda, raznim oblicima međusobne interakcije koja je neraskidivi deo procesa stvaranja iskustava. Imajući u vidu primenu marketinga, ovaj dodatni instrument marketing miksa može biti podeljen u tri osnovne grupe (3, str. 144-153):

- a) *posetioci/turisti* – pojedinci kao potrošači i drugi korisnici usluga (turisti) koji su prisutni u isto vreme i na istom mestu, što utiče i na stvaranje ukupnog iskustva;
- b) *zaposleni* – osoblje preduzeća ima bitan uticaj na opažanje potrošača o kvalitetu usluge što je posledica činjenice da je kvalitet usluge snažno povezan sa kvalitetom pružaoca usluge. Zaposleni mogu biti podeljeni na one koji su u neposrednom kontaktu sa gostima i na deo koji nije u neposrednom kontaktu već samo pruža podršku;
- c) *lokalno stanovništvo* – mogu kontaktirati sa gostima formalno i neformalno, ne moraju sebe smatrati delom turističkog poslovanja ali, u svakom slučaju, njihov prijateljski ili odbojan stav može biti bitan deo ukupnog iskustva gostiju.

Mogućnost uticaja marketinškim aktivnostima na ponašanje ljudi u prethodno navedenim ulogama je različita. Najveća je mogućnost kontrole nad sopstvenim zaposlenima, manja je u odnosu na goste a najmanja u odnosu na lokalno stanovništvo. I pored toga, postoje mogućnosti uticaja, nekim od oblika internog marketinga i na lokalno stanovništvo i, posebno, na zaposlene.

Osnovni preduslov za odgovarajuće postupanje zaposlenih sa gostima jeste dobro postupanje od strane preduzeća prema njima. Zadovoljstvo zaposlenih je pretpostavka za postizanje dugoročnog i doslednog zadovoljstva potrošača. U tom cilju, bitno je uspostavljanje standarda u cilju poboljšavanja kvaliteta usluga i kontrole zaposlenih. Ne smatra se, bez razloga, da zaposleni, posebno oni koji se nalaze u neposrednom kontaktu sa gostima, predstavljaju "javno lice" uslužnog preduzeća. To podrazumeva da njihov fizički izgled, ponašanje, znanje i stavovi imaju bitan uticaj na opažanje organizacije od strane potrošača.

Uvažavanje značaja zadovoljstva zaposlenih položajem i tretmanom u kompaniji u vezi sa njihovom ulogom u kreiranju zadovoljstva potrošača, često je u protivrečnosti sa njihovim stvarnim položajem i doživljavanjem sopstvenog položaja u tom procesu (npr. konobari, kabinsko osoblje u avionima, osoblje u turističkim informacionim centrima i dr.). Od zaposlenih se očekuje da pokažu empatiju u odnosu prema potrošačima uz poštovanje pravila i propisa sopstvene organizacije. To može biti ponekad i stresno za njih i uzrokovati tri tipa konflikta (4, str. 172):

- sukob između ličnih osećanja i uloge koju je potrebno da imaju kako bi uspešno obavili posao, što može ponekad uticati i na njihovo samopoštovanje i predstavu koju imaju o sebi (npr. konobari i stjuardese);
- procep između težnje za ispunjavanjem želja potrošača i pravila preduzeća (npr. molba vozaču turističkog autobusa da zaustavi autobus van redovnog programa);
- različita očekivanja u vezi sa iskustvom od strane različitih segmenata potrošača koji se nalaze u isto vreme na istom mestu (npr. poslovni ljudi i đačke ekskurzije u istom hotelu). Postupanje u ovim stresnim situacijama zahteva dobru obučenost i posedovanje posebnih sposobnosti za komuniciranje.

Svi navedeni učesnici (ljudi, zaposleni i lokalno stanovništvo) predstavljaju deo sistema odnosno procesa isporuke usluga, koji predstavlja sledeći deo tzv. proširenog marketing miksa.

Proces kao instrument proširenog marketing miksa

Proces isporučivanja usluga obuhvata procedure, programe, mehanizme i tok aktivnosti kojima se usluga isporučuje potrošačima. Iskustvo vezano za proizvode u oblasti turizma i hotelijerstva sastoji se od procesa i rezultata. Rezultati za potrošače su većinom neopipljive koristi (mentalni i fizički oporavak i dr.) dok su za isporučioce pojedinačnih usluga rezultati uglavnom rutinske prirode (ukusno jelo, dolazak prevoznog sredstva na vreme i sl.).

U suštini, konačni rezultat za pružaoca usluge je veoma zavisao od kvaliteta procesa isporučivanja usluge, kako ga opaža korisnik usluge. U tom cilju, kroz proces upravljanja kvalitetom usluga teži se standardizaciji uslužnog procesa kroz automatizovanje određenih radnji i korišćenjem odgovarajućih scenarija.

Automatizovanje se odnosi na određene radnje kojima se zamenjuje ljudski rad i izbegava mogućnost uticaja ljudi na proces isporučivanja usluge (prijavlivanje na let/"čekiranje" na aerodromu, snimljene informacije u okviru pojedinih atrakcija ili turističkih destinacija). Korišćenje scenarija podrazumeva određivanje toka akcija, reči i opreme koje treba koristiti kako bi se obezbedio zadovoljavajući uslužni susret između primaoca i davaoca usluge. Naravno da je nemoguće, u tom smislu, usluge u većoj meri standardizovati. Moguće je neke od usluga u izvesnoj meri na navedeni način učiniti standardom (početak i završetak razgovora telefonom). Može se čak konstatovati da u situacijama koje su karakteristične za poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, gde je potrebno jasno razumevanje potreba i želja potrošača, postupanje po scenariju nije odgovarajuće.

Jedan od načina uticaja na proces isporučivanja usluga je i stvaranje sheme uslužnih operacija na osnovu posebnih dijagrama toka, koji predstavlja uslužni sistem i objašnjava ulogu svih uključenih u proces isporučivanja usluga. Shema treba da sadrži (3, str. 152):

- sva relevantna mesta susreta između potrošača i davaoca usluge;
- aktivnosti svih učesnika;
- aktivnosti koje su vidljive za potrošača i aktivnosti podrške koje se odigravaju "iza scene";
- aktivnosti kako potrošača tako i zaposlenih koji su direktno povezani u dijagramu toka;
- procese koji predstavljaju podršku a uključeni su u isporuku usluga;
- standardno trajanje individualnih aktivnosti i pretpostavljeno vreme zasnovano na očekivanjima potrošača;
- tačke u okviru procesa gde su potrošači obavezni da sačekaju duže vreme;
- tačke procesa gde se može desiti greška u isporuci usluga a smatra se značajnom i uočljivom od strane potrošača;
- fizički dokaz koji pomaže pozicioniranju i oceni kvaliteta od strane potrošača.

Ovaj pristup nije dovoljno prilagodljiv manjim preduzećima i prevashodno je namenjen većim i razgranatim kompanijama koji uslužuju hiljade potrošača koristeći standardizovane postupke.

Integralni deo procesa isporučivanja usluga je i sposobnost oporavka nakon grešaka u tom procesu što podrazumeva usmeravanje na tri oblasti (4, str. 131):

- nadgledanje procesa u cilju uočavanja problema;
- efikasno rešavanje problema i
- učenje na osnovu upoznavanja sa problemom i sa procesom oporavka usluga.

Uslužni ambijent kao instrument proširenog marketing miksa

Uslužni ambijent, kao deo proširenog marketing miksa, predstavlja okruženje u kojem se pruža usluga i uključuje sve što je opipljivo – od fizičkog ambijenta preduzeće, odnosno objekata, do uslužnog osoblja. Uslužni ambijent je posebno važan u turizmu i hotelijerstvu jer se koristi u cilju povećavanja opipljivosti proizvoda na mestu kupovine kako bi se uticalo na proces kupovine. Takođe, uslužni ambijent se koristi kako bi se obezbeđivanjem odgovarajućih znakova ili instrukcija za potrošače pojednostavio celokupan uslužni proces (npr. znakovi i informacije na aerodromu koje pomažu kretanje korisnika kroz niz uslužnih susreta – prijavljivanje, predaja prtljaga, bezbednost, kupovina, korišćenje ugoštiteljskih objekata i pristupanje letu).

Ključna uloga pripada fizičkom ambijentu odnosno fizičkim elementima. Oni predstavljaju opipljive elemente koji okružuju uslugu i pomažu korisnicima usluge da procene samu uslugu. U okviru uslužnog ambijenta, fizički elementi obuhvataju (5, str. 206):

- eksterijer (spoljašnjost) objekta - obuhvata spoljašnji dizajn, oznake, parking, pejzaž i elemente koji ga okružuju;
- enterijer (unutrašnjost) objekta - čini dizajn enterijera, oprema koja se koristi za direktno usluživanje korisnika ili za obavljanje poslova, oznake, izgled, kvalitet vazduha i temperatura;
- ostale opipljivi elementi - obuhvataju predmete kao što su posetnice, poslovni papiri, računi, izveštaji, izgled zaposlenih, uniforme i brošure.

Osnovna uloga upravljanja fizičkim elementima ispoljava se posebno u sledećim oblastima: (5, str. 206, 207-210)

- pakovanju usluga – reč je o osobenom kombinovanju elemenata fizičkog okruženja kao prenosnika očekivanja korisnika, pokazatelja kvaliteta usluge i dodatnog činioca vrednosti imidža, što pozitivno deluje i na opšte opažanje usluge od strane potrošača;
- olakšavanju toka uslužnog procesa – pružanjem informacija potrošačima o načinu funkcionisanja procesa stvaranja usluga i signalizacijom kako bi se olakšalo kretanje i snalaženje u prostoru;
- socijalizaciji korisnika usluga i zaposlenih – prilagođavanje i prihvatanje vrednosti, normi i ponašanja u organizaciji prenošenjem očekivanog ponašanja, odnosa i uloga između zaposlenih i kupaca a sve u cilju stvaranja pozitivnog i doslednog imidža u javnosti;
- pristupu diferenciranju u odnosu na konkurente – izgled zaposlenih i objekata u celini.

Način korišćenja fizičkog okruženja i njegovih elemenata u cilju stvaranja uslužnog ambijenta i mogućnost da se time deluje na opažanja i ponašanje ljudi predstavlja psihologiju ambijenta. Suština je kako se na osnovu podsticaja usmerenih ka čulima (vida, sluha, dodira, ukusa i mirisa) deluje na zaposlene i potrošače u cilju dobijanja odgovarajućih rezultata. Oblikovanje spoljašnjosti i unutrašnjosti objekata u celini deluje na više elemenata koji u suštini čine faze kroz koje prolazi pojedinac u procesu donošenja odluke o kupovini jer može (3, str. 153):

- uticati na verovanja koja zaposleni i korisnici usluga imaju u vezi sa konkretnom organizacijom (spoznajni element),
- izazvati odgovarajuće emocije kod korisnika usluga i zaposlenih (emocionalni element),
- uticati na odgovarajuća ponašanja i akcije korisnika usluga i osoblja (bihevioralni element) i doprineti fizičkoj opuštenosti korisnika usluga i zaposlenih (psihološki element).

Jedna od osobenosti korišćenja tri dodatna instrumenta marketing miksa, u odnosu na klasična 4P, jeste i u činjenici da uobičajeno ovi instrumenti ne predstavljaju odgovornost marketing odeljenja u preduzeću. Naime, ljudi kao instrument potpadaju najvećim delom pod deo kompanije koji se bavi ljudskim resursima, proces isporučivanja usluga je uobičajeno deo nadležnosti operativnih službi (rezervacije, prijavljivanje/*check-in*, hrana i napici, postupanje s prtljagom), dok su za odluke u vezi sa spoljašnjim i unutrašnjim dizajnom odgovorni stručnjaci za te poslove ili odeljenja koja se bave operativnim aktivnostima.

Očito je da je jedan deo procesa korišćenja proširene liste instrumenata marketinga u uslužnim delatnostima van kontrole marketinške službe, što posebno ukazuje na značaj napora cele organizacije u postizanju željene efektivnosti u procesu korišćenja marketinga i njegovih instrumenata (6, str. 377).

11.2. PRIMENA MARKETINGA OD STRANE ORGANIZATORA PUTOVANJA I TURISTIČKIH AGENCIJA

Preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva su prethodno definisana kao samostalni privredni subjekti čije se poslovanje prvenstveno vezuje za turističko tržište. Turističke agencije, organizatori putovanja, ugostiteljska i saobraćajna preduzeća, koji najveći deo svojih aktivnosti obavljaju na turističkom tržištu, međusobno se razlikuju po obliku i načinu poslovanja, što se odražava i na primenu marketinga.

Usmerenost ka turistima, kao potrošačima, najizraženija je u poslovanju *turističkih agencija i organizatora putovanja (turoperatora)* tako da se ova vrsta preduzeća može nazvati turističkim u pravom značenju tog pojma. Organizatori putovanja i turističke agencije imaju ključnu ulogu u usmeravanju turističke tražnje u međunarodnim okvirima. Takav značaj ovih preduzeća proističe iz njihove uloge u stvaranju, organizovanju, usklađivanju i kontrolisanju poslovanja na turističkom tržištu. To se posebno odnosi na organizatore putovanja. Njihova osnovna funkcija se ispoljava u kombinovanju proizvoda različitih turističkih i ostalih preduzeća, kao i sopstvenih proizvoda, čime se stvara posebna i nezavisna celina – turistički aranžman – koji se, uz posebnu cenu, kanale prodaje i promotivne aktivnosti stavlja na raspolaganje potencijalnim potrošačima. Ova uloga organizatora putovanja rezultira ostvarivanjem prednosti, kako za ostala preduzeća na turističkom tržištu, tako i za kupce, odnosno potrošače. U prvom slučaju, organizatori putovanja obezbeđuju odgovarajući nivo turističke tražnje u prostoru i vremenu, što bi bez toga bilo veoma otežano brojnim i manjim preduzećima, pre svega ugostiteljskim. U odnosu na kupce/potrošače, organizatori putovanja utiču na smanjenje rizika i neizvesnosti, koji postoje kod potencijalnih turista, odnosno značajno povećavaju stepen zaštite sigurnosti turista.



Proizvod organizatora putovanja se u najvećoj meri približava integrisanom turističkom proizvodu, odnosno proizvodu turističke destinacije, ali se od njega razlikuje za sve one proizvode i usluge koje turista konzumira, odnosno koristi, a nisu uključeni u turistički aranžman. Pri razmatranju pojma proizvoda organizatora putovanja treba imati u vidu tri kompleksa pitanja:

- a) prirodu proizvoda – on uvek predstavlja turistički aranžman, koji se nudi svim potencijalnim potrošačima po objavljenim cenama, pri čemu je nemoguće pojedinačno utvrditi cene posebnih delova toga proizvoda;
- b) poslovni odnos između organizatora putovanja i nosilaca glavnih komponenata njegovog proizvoda – u tom pogledu se mogu razlikovati dve osnovne vrste organizatora putovanja: nezavisni i oni koji se nalaze u neposrednoj vezi sa stvaraocem jednog od bitnih sastavnih delova proizvoda (hotelom, saobraćajnim preduzećem i dr);
- c) dominantne metode prodaje/distribucije – direktna prodaja ili prodaja preko posrednika (prvenstveno turističkih agencija).

Imajući u vidu način stvaranja turističkih aranžmana, mogu se izdvojiti tri poslovna modela (3, str. 428-429):

- a) *turistički aranžman koji obavezno sadrži transport, kao i smeštaj i uobičajeno ga stvara nezavisni akter sklapajući ugovore sa ostalim pružaocima usluga* - u pitanju su tradicionalni organizatori putovanja koji stvaraju programe znatno pre isporuke proizvoda. Najveći organizatori putovanja poseduju globalne veze na tržištu i integrisani su u strukturu zasnovanu na jedinstvenom vlasništvu sa vazduhoplovnim kompanijama i turističkim agencijama (maloprodavcima/ritejlerima).
- b) *turistički aranžman koji obavezno sadrži smeštaj ali ne mora uključivati transport* - stvaraju ga pre svega hoteli i drugi oblici smeštaja, kao i veće atrakcije koje smatraju profitabilnim razvoj i prodaju sopstvenih aranžmana direktno ili preko posrednika. Razlog za uključivanje ovih aktera u formiranje i realizovanje turističkih aranžmana je pre svega vezan za njihove visoke fiksne troškove i sezonalnost poslovanja.
- c) *turistički aranžman kao specifična mešavina* - nastaje kao neposredan rezultat primene informacione i komunikacione tehnologije, razočaranja mnogih potrošača nediferenciranim masovnim marketingom, kao i njihove tražnje za proizvodima koji zadovoljavaju njihove specifične potrebe i želje. Kao rezultat ovih tendencija javile su se potpuno nove mogućnosti stvaranja prilagođenih turističkih aranžmana na osnovu tzv. dinamičkog ili modularnog pakovanja na šta utiču i turističke agencije uz saradnju sa pridruženim vazduhoplovnim alijansama, kao i onlajn i e-posrednici.

Različitost motiva turističkih putovanja uslovljava potrebu za diferenciranim pristupom pojedinim kategorijama potrošača od strane organizatora putovanja. U tu svrhu koristi se strategija segmentacije tržišta, odnosno stvaraju se posebni proizvodi vezani za zadovoljavanje potreba, zahteva i želja odabranih grupa potrošača (npr. *Saga Holidays*, Velika Britanija, za turiste starije od 50 godina), ili se pojedini organizatori putovanja specijalizuju samo za određene vrste proizvoda (npr. *Studiosus Reisen*, Nemačka, programi učenja, odnosno upoznavanja sa kulturno-istorijskom baštinom). S tim u vezi je posebno značajno pitanje postojanja jednog ili više brendova u okviru programa organizatora putovanja.

Sve veća individualizacija turista kao potrošača uzrokuje da se turistička tražnja deli u sve više grupa i podgrupa sa specifičnim potrebama i zahtevima. U tom smislu, kreiranje više brendova/specifičnih programa, u okviru poslovanja jednog organizatora putovanja, ima za cilj da omogući potpunije zadovoljavanje promenljivih potreba turista uz ostvarivanje odgovarajućih poslovnih rezultata. Naravno, svaki poseban brend mora, uz to, na odgovarajući način identifikovati proizvod i biti odraz njegovog kvaliteta i imidža. Kao primer veoma širokog spektra brendova kojima raspolaže jedan organizator putovanja možemo navesti *TUI Group* koji, kao najveći evropski organizator putovanja, predstavlja ujedinjeni brend koji podrazumeva organizatore putovanja u 100 zemalja i 1600 turističkih agencija koje su u vlasništvu *TUI*-a. *TUI* ima više od 220 brendova i deli ih prema iskustvima putovanja i prema geografskom kriterijumu (7).

Nivo cena je ključni činilac u ispunjavanju funkcije organizatora putovanja na turističkom tržištu. Naime, ekonomija obima poslovanja organizatora putovanja uslovljava da cena njegovog proizvoda bude niža od zbira uobičajenih cena sastavnih delova turističkog aranžmana. Zbog toga se organizator putovanja pojavljuje kao usklađivač politike cena nosilaca sastavnih delova njegovog proizvoda, kako bi se ispunio zajednički cilj – bolje korišćenje svih kapaciteta na osnovu povećanja turističkog prometa.

U suštini, tržišna pozicija organizatora putovanja bitno definiše i osnovna obeležja politike cena. Veliki i uticajni organizatori putovanja nastoje da politikom cena ostvare što veći tržišni uticaj dok mali i srednji organizatori putovanja u tome imaju pasivnu poziciju. U suštini, oni se prevashodno odlučuju za formiranje cena u odnosu na konkurenciju i, u okviru toga, za praćenje lidera u delatnosti (8, str. 174).

Osnovni *kanal prodaje* proizvoda organizatora putovanja su dugo bile samostalne turističke agencije. Uz njih, korišćeni su i drugi posrednici u okviru kanala prodaje (pre svega specijalizovani posrednici - banke, lanci supermarketa, robne kuće i dr.). Uočljivo je, međutim, da uticaji tehnoloških unapređenja dovode do značajnog rasta prodaje korišćenjem interneta.

U tu prodaju se uključuju nove vrste posrednika kao što su *Expedia*, *Tripadvisor*, *Booking.com*, kao i druge internet kompanije (društveni mediji i dr.). To predstavlja, u svakom slučaju, izazov za klasične turističke agencije i utiče na potrebu za redefinisanjem njihove uloge na turističkom tržištu. Sve se više ističe, u tom pogledu, informativna funkcija turističkih agencija. U okviru te funkcije, turistička agencija, u ime klijenata, stupa u odnose sa organizatorima putovanja u cilju izbora najpovoljnije varijante za kupca. S druge strane, turističke agencije obezbeđuju organizatorima putovanja relevantne informacije o efektima njihovih marketinških aktivnosti.

Promocija je posebno važan instrument marketing miksa organizatora putovanja, u odnosu na ostale vrste preduzeća vezana za poslovanje na turističkom tržištu. To je posledica njihove funkcije na turističkom tržištu i potrebe za komuniciranjem sa većim brojem potencijalnih potrošača. Specifično uobličujući raznovrsne usluge (smeštaja, prevoza i dr.), organizatori putovanja se mogu smatrati vrstom „trgovine na veliko“. Nastupajući u toj ulozi, organizatori putovanja obavljaju promotivne aktivnosti u cilju povećanja sopstvene prodaje postizujući komunikacione i ekonomske efekte i za nosioce parcijalnih proizvoda (npr. hotela) u okviru paket aranžmana, kao i za turističke destinacije u celini. S tim u vezi, česti su primeri saradnje organizatora putovanja i nacionalnih i regionalnih destinacijskih marketing organizacija u vezi sa promotivnim aktivnostima. Primena tehnoloških dostignuća, posebno korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije, ukazuje na nove mogućnosti za upotrebu promocije, o čemu je već bilo reči, uz istovremeno olakšavanje samog procesa kupovine turističkog proizvoda.

U prethodnom razdoblju je cena, uz proizvod, bila osnovno sredstvo za postizanje konkurentске prednosti organizatora putovanja na tržištu. Rastom i zrelošću tržišta, kao i potrebom za segmentisanjem tržišta i diferenciranjem proizvoda, sve veći značaj dobijaju pozicioniranje proizvoda i profilisanje imidža organizatora putovanja. Oni postaju i sve važnije sredstvo za ostvarivanje konkurentске prednosti na tržištu, u čemu promotivne aktivnosti imaju posebno mesto. Prema tome, u predstojećem razdoblju može se očekivati sve veći značaj instrumenata necenovne konkurentске aktivnosti i strategijskog prilagođavanja organizatora putovanja.

Jedan od bitnih pristupa poslovanju organizatora putovanja odnosi se na razdvajanje strategijskog i taktičkog aspekta. Strategijski okvir postaje sve važniji imajući u vidu karakteristike bitnih emitivnih tržišta, kao i stepen konkurencije na međunarodnom nivou. U tom smislu, posebno se izdvajaju: značaj proučavanja promena u eksternom okruženju (o čemu je već bilo ranije reči); odluke o obimu angažovanih kapaciteta i načinu formiranja cena; sadržaj portfolija proizvoda u odnosu na pojedina tržišta (destinacije, tipovi smeštaja, obim drugih aktivnosti

uključenih u proizvod, npr. izleti), pozicioniranje brendiranje i imidž, koje može biti posebno važno pri korišćenju direktnog marketinga, kao i izbor načina prodaje proizvoda, prvenstveno na osnovu kriterijuma troškova distribucionog sistema. Taktički aspekt poslovanja se odnosi pre svega na obezbeđivanje potrebnog nivoa rezervacija od samog početka prodaje. U situacijama kada postoje problemi u vezi sa rezervisanjem, organizatori putovanja imaju na raspolaganju niz taktičkih akcija (povećano oglašavanje korišćenjem internet stranica i novina, oblici unapređenja prodaje i dr.).

Bez obzira na snažne promene koje se dešavaju na turističkom tržištu, postoji šest osnovnih razloga koji ističu važnost stvaranja turističkih ("paket") aranžmana u međunarodnim okvirima (3, str. 431) :

- 1) obezbeđivanje prednosti u vezi sa cenom koje potrošači nisu u mogućnosti da postignu, što u određenim situacijama može biti i predmet rasprave, posebno u savremenim uslovima korišćenja pogodnosti interneta;
- 2) potreba za bezbednošću u dalekim i nepoznatim destinacijama i spremnost plaćanja tzv. premijum cene (više cena proizvoda u odnosu na standardnu, čiji se kvalitet opaža višim u odnosu na standardni) za savete eksperata i mrežu podrške, ukoliko to situacija iziskuje;
- 3) obezbeđivanje pogodnosti i kako psihološke, tako i finansijske sigurnosti na osnovu "jednokratne" transakcije koja olakšava i pojednostavljuje inače složen proces izbora i kupovine posebno za putovanja u inostranstvo;
- 4) obezbeđivanje uverenja o kvalitetu proizvoda u kontekstu brenda i "garantovanje" isporuke obećanja;
- 5) podrška obećanju o potvrdi kvaliteta na osnovu pravne odgovornosti za isporuku i obaveza nadoknade u slučaju da ugovor nije ispunjen;
- 6) prevazilaženje neefikasnosti, odnosno pitanje podudaranja između tražnje i ponude u turizmu, posebno u vezi sa međunarodnim putovanjima.

Kao poseban činilac, koji će bitno uticati na poslovanje organizatora putovanja i turističkih agencija, izdvaja se i sve veća *individualizacija turističke tražnje*. Ova tendencija, koja je povezana sa rastućom samosvešću ljudi, može značajno uticati i na potrebu za specifičnim uobličavanjem, kako pojedinih instrumenata marketing miksa, tako i njihove kombinacije. Jedini način za prilagođavanje organizatora putovanja i turističkih agencija ovoj tendenciji jeste individualizovan pristup potencijalnim potrošačima, čemu se posebno prilagođavaju digitalni oblici poslovanja i korišćenja svih instrumenata marketinga.

Organizatori putovanja su nesumnjivo značajno doprineli masovnosti turističkih putovanja, što je imalo kao posledicu standardizaciju i tipizaciju. U nastupajućem periodu ova preduzeća moraju svojim instrumentima marketing miksa nastojati da efikasno spoje organizovanost i individualnost. Uticaj tehnološkog okruženja, pre svega digitalizacije poslovanja u najširem smislu reči, predstavlja dodatni podsticaj za usmeravanje ka navedenom cilju.

11.3. PRIMENA MARKETINGA U HOTELSKIM PREDUZEĆIMA

Identične tendencije, kao u slučaju organizatora putovanja, se odnose i na korišćenje instrumenata marketing miksa u hotelijerstvu. Pod celinom hotelskog objekta podrazumevaju se svi njegovi elementi koji mogu biti brzo opaženi od strane potrošača (eksterijer i enterijer) i koji predstavljaju deo već pomenutog uslužnog ambijenta.

Spoljni izgled (eksterijer) predstavlja specifični tip okruženja hotelskog objekta, koji treba da na prvi pogled odrazi neopipljive elemente ukupnog proizvoda. Polazi se od pretpostavke da potrošači kupuju ono što određeni elementi eksterijera i enterijera za njih predstavljaju, tj. ono što odražavaju.

Unutrašnji izgled, odnosno enterijer, obuhvata dva bitna aspekta: raspored usluga u odnosu na tok gostiju kroz objekt i atmosferu, odnosno ukupan ambijent u objektu. U stvaranju ukupnog dizajna ugostiteljskih objekata, prvenstveno hotela, treba poći od viđenja potrošača koji čine odabrani tržišni segment. Kao krajnji rezultat toga napora proizlazi određena atmosfera, odnosno ambijent objekta, koji predstavlja jedan od načina stvaranja opipljivosti proizvoda ugostiteljskih preduzeća za potrošača.

Pod *atmosferom* se podrazumeva ukupan rezultat napora da se stvori odgovarajuće okruženje za kupovinu, kako bi se kreirali posebni emocionalni efekti u samom kupcu u cilju povećanja verovatnoće kupovine. Elementi ukupne atmosfere u objektu imaju za cilj da (9, str. 48–64):

- a) skrenu pažnju potrošača,
- b) šalju poruku o kvalitetu proizvoda i
- c) utiču na osećanja gostiju stvarajući npr. utisak uzbuđenja.

Atmosfera treba da deluje na sva čula (sem ukusa). Raznovrsni oblici stvaranja posebne atmosfere (vizuelni efekti pomoću boja, svetlosti odnosno tame, veličina i oblika, zvukovi/muzika, fontane, mirisi, kvalitet tepiha, stolnjaka, grafička rešenja, izgled uniformi zaposlenih i dr.) zahtevaju stalno praćenje učinaka, kako bi bili neprestano usavršavani u skladu sa zahtevima ciljnih grupa potrošača. Jedino na taj način može biti ostvaren osnovni cilj njihovog korišćenja – činjenje proizvoda opipljivijim kako bi se stvorili jedinstveni doživljaji, odnosno iskustva za potrošača.

Poseban uticaj na vođenje marketinških aktivnosti na strategijskom i na taktičkom nivou imaju:

- a) izbor lokacije;
- b) značajne oscilacije tražnje;
- c) uticaj prodaja soba (noćenja) na profit;
- d) usmeravanje na one koji rezervišu ne na nivo korišćenja kapaciteta;
- e) visoki fiksni troškovi poslovanja.

U hotelskim preduzećima, u okviru proizvoda, kao instrumenta marketing miksa, poseban značaj ima *lokacija objekta*, kao i obim i nivo bitnih sadržaja u samom objektu. To je i bio razlog da je predloženo da u marketing miks preduzeća u turizmu i hotelijerstvu, posebno ugostiteljskih, bude uključen nov instrument – prezentacioni miks, kao skup svih elemenata koji čine proizvod opipljivim za potrošača (celina svakog objekta, lokacija, atmosfera u objektu i cena).

Lokacija se veoma često smatra važnim, ponekad i odlučujućim faktorom, koji uslovljava uspešnost marketinških aktivnosti ugostiteljskih preduzeća.

Smatra se da na izbor lokacije hotela i drugih smeštajnih objekata, kao i restoranskih objekata, posebno utiču sledeći činioci: (10, str. 208-222)

- a) razvijenost tržišta i udaljenost korisnika usluga/turista – položaj objekta prema glavnim tokovima tražnje;
- b) ciljne grupe (segmenti) potrošača i njihove preferencije – određivanje rang liste (prioriteta) segmenata kao i upoznavanje sa njihovim osnovnim razlozima za putovanje (poslovni putnici, "klasični" turisti, tranzitni putnici, organizovane grupe turista);
- c) blizina konkurencije – u vezi je sa razvijenošću tržišta i odnosom prema konkurentima (praćenje konkurencije, ulazak na tržište i dr.);
- d) vrsta, kategorija i veličina objekta – međusobno su uslovljene lokacijom i vezuju se za ciljne segmente i njihove preferencije (vrsta i kategorija objekata), dok se veličina objekta odnosi ne samo na njegov kapacitet kao ekonomsku kategoriju već i na ukupnu fizičku veličinu, odnosno površinu osnovnog i pratećih objekata;

- e) razvijenost i blizina tržišta dobavljača – utiče na nabavku kao poslovnu funkciju preduzeća, posebno na politiku zaliha i organizaciju i funkcionisanje sistema snabdevanja objekata proizvodima i uslugama potrebnim za održavanje uslužnog programa;
- f) razvijenost i blizina tržišta radne snage (ljudskih resursa) – posebno važna zbog karakteristika poslovanja u hotelijerstvu i važnosti zaposlenih za ukupan kvalitet usluga. U tom pogledu postoji razlika između velikih gradova, gde taj problem nije toliko izrazit, u odnosu na manje gradove i mesta u nedovoljno razvijenim područjima;
- g) atraktivnost, pristupačnost i uređenost prostora – predstavljaju preduslov za definisanje osnova za izbor lokacije;
- h) razvijenost ukupnih turističkih sadržaja određene destinacije - utiče i sa makro i sa mikro aspekta (šireg i onog koji se odnosi na konkretnu mikro lokaciju);
- i) ciljevi rasta i razvoja preduzeća kojem pripada konkretni objekt – zasnivaju se na svim prethodnim kriterijumima i predstavljaju svodnu ulogu.



Ne umanjujući već ističući značaj lokacije potrebno je naglasiti da treba voditi računa da se nesvrishodno ne prenaplašava važnost lokacije i njen uticaj na marketinški napor hotelskih, odnosno ugostiteljskih preduzeća. To je posebno potencirano trima činionicima (11, str. 336–337):

- a) lokacija je nepromenljiva – uloga marketinga je značajna u fazi njenog određivanja, u skladu sa potrebama i zahtevima odabranih tržišnih segmenata;
- b) lokacija se smatra minimalnim poželjnim elementom u okviru marketinških aktivnosti – ukoliko je odgovarajuća, ostali instrumenti marketing miksa imaju odlučujući uticaj;
- c) lokacija čini opipljivim samo jedan od atributa proizvoda – njegovu pristupačnost. To znači da je treba tretirati u skladu sa važnošću pristupačnosti u izboru turističkog proizvoda od strane ciljnog tržišnog segmenta.

Značajne oscilacije tražnje su uobičajene za poslovanje hotela. Vezane su za karakteristike tražnje, posebno varijabilnost, u nedeljama tokom godine kao i danima tokom nedelja. Marketinške aktivnosti imaju ograničenu mogućnost uticaja na ove oscilacije. Delovanje na postojeće i nove tržišne segmente razvojem proizvoda i promotivnim kampanjama može delimično ublažiti posledice ove karakteristike poslovanja hotela.

Doprinos prodaje soba (noćenja) profitu hotela je veoma značajan zbog čega bi trebalo da predstavlja jedan od fokusa marketinških aktivnosti u hotelijerstvu. Reč je, pre svega, o težnji da se marketinške aktivnosti usmere prema rezervacijama koje se uobičajeno u hotelima obavljaju znatno pre korišćenja usluge. Stepenn korišćenja kapaciteta u hotelu direktno utiče i na ostvarivanje efekata na osnovu pružanja ostalih usluga u hotelu (restoranskih i drugih) što sve dovodi do povećanja profita.

Bez obzira na značaj koji stepenn iskorišćenja kapaciteta (soba) ima za hotele, srž usmerenja marketinških aktivnosti treba da budu potencijalni potrošači i to *"oni koji rezervišu"* (*"bukeri"*). Pod tim pojmom se podrazumeva pojedinac koji obavlja rezervaciju za jednu ili više osoba, za jednu noć ili više noći i može predstavljati značajan cilj usmerenja marketinških aktivnosti, posebno u vezi sa organizovanjem većih događaja (konferencije, konvencije i sl.).

Visoki fiksni troškovi poslovanja u hotelima imaju značajne marketinške posledice. Osnovno je pravilo da što je veće učešće fiksnih troškova u ukupnim troškovima to je i veća sloboda odlučivanja o cenama.

U odnosu na promene u spoljnjem okruženju i bitne operativne karakteristike, može se izdvojiti šest ključnih elemenata koji su osnova za uobličavanje strategijskog marketinškog odgovora u hotelijerstvu (3, str. 371):

- ocena strategijskih mogućnosti rasta;
- planiranje najprofitabilnijeg poslovnog miksa segmenata, proizvoda i cena, posebno njihovog raspona, imajući u vidu prinose a ne obim;
- odlučivanje o poziciji, brendu i imidžu koje bi trebalo da ima svaki hotel ili lanac hotela;
- korišćenje digitalnog marketinga;
- podsticanje i nagrađivanje lojalnih korisnika (marketing odnosa);
- razvijanje marketinških integracija između jedinica u zajedničkom vlasništvu (lanci) ili jedinica u individualnom vlasništvu (dobrovoljna udruženja).

Taktičke marketinške odluke hotela se odnose, pre svega, na obezbeđivanje dodatne prodaje hotelskih kapaciteta ciljnim tržišnim segmentima u razdobljima kada je iskorišćenost kapaciteta niža, prevashodno usled uobičajenih sezonskih varijacija ili u slučaju drastičnog opadanja stepena korišćenja kapaciteta usled nepredviđenih političkih ili ekonomskih činilaca.

Taktičke marketinške aktivnosti od strane hotelskih kompanija se sprovode korišćenjem nekih od aktivnosti unapređenja prodaje (3, str. 377):

- taktička kratkoročna upotreba interneta u cilju boljeg predstavljanja promotivnih ponuda;
- kratkoročno snižavanje cena u cilju prodaje neprodatih kapaciteta u nepredviđenim okolnostima;
- partnerstvo sa komplementarnim partnerima (saobraćajna preduzeća) u cilju postizanja zajedničkih ciljeva;
- korišćenje značajnog snižavanja cena kako bi se motivisali organizatori putovanja ili autobuske kompanije u cilju zaključivanja ugovora;
- korišćenje tržišnih snaga, gde je to moguće, da bi se izazvala dodatna prodaja, kako od strane regularnih kupaca, tako i od strane kupaca prema kojima su bile usmerene prodajne inicijative.

Sve navedene taktičke aktivnosti imaju za cilj da doprinesu upravljanju tražnjom na osnovu stvaranja dodatnog nivoa rezervacija (bukinga) na dnevnom ili nedeljnom nivou. U tom smislu, visoku fiksni troškovi i niski varijabilni troškovi hotelskog poslovanja predstavljaju široko područje za stvaranje kratkoročnih podsticaja za potencijalne kupce.

11.4. PRIMENA MARKETINGA OD STRANE SAOBRAĆAJNIH PREDUZEĆA

Korišćenje usluga *saobraćajnih preduzeća* je neophodni preduslov za uključivanje u turistička kretanja, ali ne predstavlja dominantan faktor od uticaja na kupovinu konkretnog turističkog proizvoda. Osnovne poslovne, odnosno marketinške odluke saobraćajnih preduzeća, koje imaju značajne posledice na obim i strukturu turističkih putovanja, nalaze se pod odlučujućim uticajem specifičnih eksternih činilaca kao što su: ključne inovacije u tehnologiji prevoza, razvoj informacione i komunikacione tehnologije, propisi, cena goriva, ekonomski rast ili nazadovanje u nacionalnim i međunarodnim okvirima, međunarodne fluktuacije i envajronmentalna pitanja.

Ne zanemarujući ostale vrste prevoza, posebno putničkim automobilima, može se konstatovati da je vazdušni saobraćaj imao posebnu ulogu u razvoju međunarodnog turizma, naročito u vezi sa omasovljenjem organizovanih turističkih putovanja i globalno ima najveće učešće u prevozu turista. U tom okviru, naročito je bilo važno mesto čarter, odnosno neredovnog avio prevoza,

koji organizuju turističke agencije, odnosno organizatori putovanja, ili čarter kompanije sopstvenom flotom. Savremeni vazdušni saobraćaj a time i turistička kretanja su danas pod uticajem delovanja niskotarifnih (eng. *Low-cost - LCC*) vazduhoplovnih kompanija koje su, posebnim pristupom korišćenju ključnih instrumenata marketing miksa, obezbedile značajno mesto u strukturi prevoza putnika, posebno turista.

Jedno od ključnih pitanja, u vezi sa marketinškim aktivnostima saobraćajnih preduzeća, posebno u oblasti vazdušnog saobraćaja, odnosi se na stepen državne regulacije. Isti činioци koji su uticali na potrebu za regulacijom vazdušnog saobraćaja (obezbeđenje jeftinog, visokokvalitetnog i masovnog avio-prevoza), delovali su i na proces deregulacije prvenstveno na vazduhoplovnom tržištu SAD a kasnije i Evrope. Ovaj proces je bio nužna posledica potrebe za većim uvažavanjem tržišnih snaga u okviru marketinških aktivnosti saobraćajnih preduzeća.

Osnovni cilj deregulacije vazdušnog saobraćaja bio je povećanje značaja tržišta i podrazumeva proučavanje i zadovoljavanje potreba potrošača uz najniže troškove, odgovarajući profit i uvažavanje promena u okruženju. Ostvarivanje tih ciljeva uključivalo je povećanje stepena konkurencije, slobodu ulaska na nova tržišta, sniženje troškova i inovaciju usluga, na osnovu slobode definisanja tržišta i izbora odgovarajućih tržišnih segmenata. U suštini, bio je to revolucionaran pristup prema posledicama koje je imao za tržište transportnih usluga i, posebno, za unapređenje odnosa na turističkom tržištu.

Uticaj procesa deregulacije, na korišćenje instrumenata marketing miksa vazduhoplovnih preduzeća odrazio se i na odnose na turističkom tržištu. Osnovni efekti deregulacije na korisnike usluga u vazdušnom saobraćaju (niže cene prevoza uz značajno diferenciranje cena i samog proizvoda) omogućili su smanjenje udela troškova za prevoz u okviru ukupne cene turističkog proizvoda, odnosno promenu strukture ukupne turističke potrošnje. Uz to, stvoreni su uslovi za povećanje turističkog prometa, što je uticalo na aktivnosti u drugim sektorima turističkog poslovanja. To je još jedan od dokaza značajne međusobne povezanosti između pojedinih preduzeća različitih delatnosti, koji su orijentisani ka ostvarivanju istoga cilja – zadovoljavanju potreba turista kao potrošača.

U celom procesu deregulacije vazdušnog saobraćaja su nastale osnove za osnivanje i funkcionisanje niskotarifnih avio kompanija (LCC) što je dovelo do bolje povezanosti aerodroma, uvođenja novih aerodroma na turističko tržište, nižih cena letova i veće učestalosti letova. Poslovanje LCC se zasniva na sledećim bitnim elementima: (12, str. 145-154).

- nuđenje jednostavnog (jeftinog) osnovnog proizvoda (usluge prevoza); nepostojanje dodatnih usluga (hrana, piće, uz niz ograničenja na prevoz prtljaga), postojanje samo jedne klase, a prijavljivanje na let i kupovina karata se obavljaju preko interneta;
- ključni element marketinške strategije je cena, odnosno usmerenost prema delu tražnje koji je osetljiv na cenu i koji je u suštini preovlađujući;
- LCC pretežno koriste manje aerodrome van gradova i nemaju tranzitne letove;
- niski operativni troškovi – manji broj zaposlenih uz manje plate, kratko zadržavanje na aerodromima, direktna prodaja karata;
- korišćenje agresivnog marketinga.

Imajući u vidu navedene karakteristike kao i stalno povećanje značaja LCC u okviru razvoja turizma, može se konstatovati da je marketinški pristup LCC dao veoma dobre rezultate i pretvorio vazdušni saobraćaj od delatnosti sa veoma malim stepen korišćenja marketinških aktivnosti u oblast čiji dinamizam u oblasti primene marketinga utiče i na druge oblasti, ne samo u okviru saobraćaja.

Strategijski marketing zadaci saobraćajnih preduzeća uključuju sledeće osnovne elemente (3, str. 396-400):

- predviđanje tražnje (osnove za buduću saobraćajnu mrežu, potrebe za saobraćajnim sredstvima i dr.);
- pronalaženje načina za smanjivanje marketing troškova (iznose uobičajeno 20-30% u odnosu na "troškove sedišta", primer *Ryanair*, *Air Asia*);
- stvaranje korporativnog proizvoda (utvrđivanje prednosti sa stanovišta kupaca i stvaranje odgovarajućih dodatnih proizvoda, npr. za poslovne korisnike) i jačanje brenda (bitna osnova za raspoznavanje kompanija na tržištu);
- korišćenje marketinga odnosa (stvaranje i zadržavanje stalnih i lojalnih korisnika njihovih proizvoda);
- jačanje strategijskih veza i alijansi između međunarodnih vazduhoplovnih kompanija, kao i između vazduhoplovnih kompanija i turističkih destinacija i drugih učesnika u distributivnoj mreži drugih turističkih proizvoda.

Taktičke marketinške aktivnosti saobraćajnih preduzeća su usmerene prema uobličavanju tražnje shodno njenim poznatim ograničenjima, kao i prema suočavanju sa nepredviđenim fluktuacijama tražnje. U okviru ovoga pristupa koriste se razni oblici integrisanih promocijnih sredstava kako bi se prilagodilo ponašanje potrošača u cilju veće kupovine proizvoda. U tom smislu, koriste se četiri osnovna pristupa (3, str. 400):

- marketing zasnovan na stvaranju malih razlika – cilj je obezbediti tzv. marginalno uvećanje kupovina od strane potrošača, na dnevnoj bazi, koje čini razliku između profita ili gubitka u poslovanju saobraćajnih preduzeća koje počiva na visokim fiksnim troškovima;
- promocija usmerena prema segmentima potrošača – prilagođava se profilu, potrebama i verovatnom ponašanju segmenata potrošača koji su bitni za organizaciju;
- taktičko formiranje cena i upravljanje prinosima – takođe se prilagođava segmentima (turisti, poslovni putnici i dr.). Cene uobičajeno zavise od vremena kupovine (unapred), minimumu trajanja boravka u destinaciji i ograničenosti razdoblja za putovanje da bi se izbeglo rasipanje prihoda;
- upravljanje krizama – potreba za odgovorom na krizu promotivnim aktivnostima, odnosno marketingom u celini.

Osim navedenih vrsta preduzeća koja posluju na turističkom tržištu, bitne su i marketing aktivnosti koje preduzimaju i svi drugi učesnici u poslovanju na turističkom tržištu (sektor zabave, manifestacije, izgrađene atrakтивности i dr.). Tome treba dodati i marketing aktivnosti na nivou turističke destinacije čija je suština obrađena u prethodnim delovima knjige. Jedino koordiniranim delovanjem svih učesnika na strani turističke ponude moguće je ostvariti bitni cilj poslovanja na turističkom tržištu – zadovoljavanje potreba, zahteva i želja potrošača uz ostvarivanje ekonomskih učinaka i pozitivno delovanje na okruženje.

11.5. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA MEĐUNARODNOM I DOMAĆEM TRŽIŠTU

Preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i turističke destinacije su prirodom svoje aktivnosti upućeni, kako na domaće, tako i na međunarodno tržište. Stepen konkretne uključenosti u poslovanje na ovim tržištima zavisi od karakteristika svakog od tržišta i specifičnosti instrumenata marketing miksa preduzeća i turističkih destinacija, kao i od njihove kombinacije.

Preovladavanje usmerenosti na domaće, odnosno međunarodno tržište i oblici ostvarivanja te orijentacije bili su kriterijum za definisanje specifične tipologije preduzeća u skladu sa preovlađujućom vrstom strategije, koja se može primeniti i na oblast turizma i hotelijerstva (13, str. 259–263, 14, str. 232):

- a) apsolutna usmerenost na domaće tržište, domaće dobavljače i konkurente;
- b) međunarodna faza – odlikuju se naporima u pronalaženju šansi van domaćeg tržišta, pri čemu je još uvek domaće tržište u fokusu uz postojanje međunarodne strategije koja podrazumeva proširenje tržišta uz iste ili nešto izmenjene proizvode koji se prodaju na domaćem tržištu;
- c) multinacionalna faza – prilagođavanje marketing miksa razlikama na pojedinim tržištima, odnosno oblikovanje posebne strategiju za svaku zemlju u kojoj se posluje;
- d) globalna orijentacija – težnja za dominiranjem na tržištima u celom svetu na osnovu povezivanja globalnih resursa sa globalnim tržištima uz profit;
- e) transnacionalna faza – osnovno usmerenje i strategija su globalni a organizacioni model je integrisana mreža.

Pojam globalizacije tržišta i potrebu za globalnim poslovanjem preduzeća uveo je *T. Levitt*. Prema njegovom mišljenju, iako se preduzeća uvek prilagođavaju pojedinim segmentima, uspeh u poslovanju na svetskom tržištu, koje postaje sve homogenije, zahteva strategijska i operativna prilagođavanja preduzeća u cilju pristupa segmentima sa sličnim karakteristikama u celom svetu, da bi se postigla ekonomija obima koja utiče na održavanje troškova konkurentnim. Globalizacija tržišta ne znači kraj usmeravanja na segmente, već njihovo proširivanje na svetske razmere (15, str. 92–102).

Prihvatajući činjenicu da postoje navedene faze u poslovanju preduzeća i destinacija, odnosno u usmerenosti na domaće i međunarodno tržište, postavlja se pitanje važenja ove podele za celokupno turističko poslovanje. U vezi sa tim, najvažniji jeste problem odnosa između globalizacije i segmentacije, odnosno mogućnosti da se raznorodnim zahtevima turističke tražnje prilagođava globalnim proizvodom.

Odluka o uključivanju preduzeća vezanih za turizam i hotelijerstvo, kao i turističkih destinacija, u poslovanje na međunarodnom tržištu je rezultat delovanja niza činilaca. Kao jedan od osnovnih posebno se ističe zainteresovanost i podsticaj države u cilju ostvarivanja deviznog priliva od turizma. Značaj ovog faktora je posebno izražen u privredno nedovoljno razvijenim zemljama.



Osim ovoga činioca, na osnovnu odluku o uključivanju u poslovanje na međunarodnom tržištu mogu uticati i:

- jedinstvenost i ekskluzivnost turističkog proizvoda, koji ne može naći odgovarajuće kupce na domaćem tržištu;
- potreba za angažovanjem nepopunjenih kapaciteta, odnosno nemogućnost domaće tražnje da obezbedi efikasno korišćenje kapaciteta;
- zasićenje domaće tražnje i delovanje konkurencije na domaćem tržištu.

Bilo koji od navedenih činilaca da je u pitanju, ili njihova kombinacija, odluci o ulasku na međunarodno tržište mora prethoditi *analiza međunarodnog marketinga okruženja*. Upoređenjem rezultata ove analize sa slabim i jakim tačkama preduzeća i destinacije moguće je dobiti odgovor na osnovno pitanje – da li se uključiti u poslovanje na međunarodnom turističkom tržištu. Ovo uključivanje ima za preduzeća u turizmu i hotelijerstvu dvostruko značenje: prvo, obuhvata aktivnosti na usmeravanju turističke tražnje ka konkretnom preduzeću i drugo, može predstavljati proširenje aktivnosti osnivanjem sopstvenih preduzeća ili delova preduzeća u inostranstvu. U prvom slučaju, radi se o obliku izvoza, odnosno o tzv. „nevidljivom izvozu“, dok je u drugom slučaju reč o direktnim ili zajedničkim ulaganjima u inostranstvu u cilju izgradnje kapaciteta (hotelska preduzeća), ili o specijalnoj vrsti poslovanja na više tržišta (organizatori putovanja). Svaka od alternativa podrazumeva detaljno istraživanje u cilju izbora odgovarajućih tržišta, odnosno tržišnih segmenata, definisanje načina ulaska na tržište i donošenje odluke o marketing programu, odnosno o kombinovanju instrumenata marketing miksa.

Uključivanje preduzeća na međunarodno tržište na osnovu „nevidljivog izvoza“ nalazi se u direktnoj zavisnosti od pozicije konkretne destinacije na stranim tržištima. Prioritetan značaj karakteristika turističke destinacije, pri kupovini parcijalnih turističkih proizvoda, uslovljava da konkretna odluka zavisi i od faze u evolucionom ciklusu integrisanog turističkog proizvoda. Jedino odgovarajuća pozicija turističkog proizvoda destinacije obezbeđuje mogućnosti za definisanje strategije tržišnog opredeljivanja preduzeća iz oblasti turizma i hotelijerstva koje želi biti međunarodno orijentisano. Navedena zavisnost postoji i na domaćem turističkom tržištu, ali je posebno izražena na međunarodnom tržištu. Ona je posledica delovanja brojnih, posebno psiholoških činilaca prilikom odlučivanja o kupovini turističkog proizvoda (nepoverenje, nesigurnost, potreba za bezbednošću i dr.).

Drugi oblik učešća preduzeća u poslovanju na međunarodnom tržištu (zajednička i direktna ulaganja u inostranstvu, franšiza, ugovor o upravljanju) poseduje u turizmu i hotelijerstvu specifičnost koja proizlazi iz načina poslovanja konkretnog preduzeća.

Naime, preduzeća sa razgranatim obimom aktivnosti u pojedinim zemljama, odnosno multinacionalna preduzeća, posebno hotelska, ne moraju posedovati, u celini ili delimično, kapacitete u inostranstvu, već mogu poslovati na osnovu iznajmljivanja kapaciteta, ugovora o franšizi, ugovora o menadžmentu ili drugih oblika ugovornih odnosa. Poslovanje na međunarodnom tržištu na osnovu direktnih i zajedničkih ulaganja je pre svega karakteristično za velika hotelska preduzeća, odnosno korporacije mada i u tom pogledu postoji tendencija bitnog smanjivanja. Osnovni tržišni segment njihovog poslovanja su poslovni ljudi, koji očekuju standardizovan proizvod, u osnovnom obliku, u svim odredištima svojih putovanja. Bitan uticaj na pretvaranje poslovanja ovih preduzeća u multinacionalna izvršili su obim i struktura hotelijerstva u SAD, odnosno odgovarajuće iskustvo u upravljanju i poznavanju tržišta, kao i raspolaganje kvalifikovanim radnom snagom.

Postojanje preduzeća/korporacija sa međunarodnim, odnosno multinacionalnim poslovanjem u oblasti organizovanja putovanja počiva na drugim osnovama. Ova preduzeća su karakteristična za zemlje koje su veliki generatori turističke tražnje (Nemačka, Velika Britanija). Činjenica da se nalaze na istom tržištu gde i potrošači omogućuju im da detaljno upoznaju njihove potrebe i stvore proizvod koji se realizuje u nizu receptivnih turističkih zemalja. Osnovni segment njihovog poslovanja su turisti kojima su u fokusu odmor i rekreacija. Značaj njihove brojnosti, kao i usmerenost prema više turističkih zemalja, čine da je poslovanje ovih organizatora putovanja u suštini multinacionalno (pre svega TUI). U oba navedena oblika bitno je da velike kompanije svojim imenom i pozicijom garantuju određeni standard osnovnih usluga i na taj način otklanjaju osećaj nesigurnosti koji može proizlaziti iz putovanja u druge zemlje.

Povećavanjem udela i značaja velikih preduzeća i turističkih destinacija postaje sve važnije pitanje odnosa između, s jedne strane, standardizacije i globalizacije proizvoda u turizmu i, s druge strane, potrebe za individualizacijom pristupa turistima, odnosno za segmentacijom tržišta. Prema mišljenju *T. Levitt*-a, proizvodi sa visokim učešćem ljudskog rada (eng. *High-touch* proizvodi) - (hotelski i restoranski, turistički proizvodi uopšte) su globalizovani u istoj meri kao i proizvodi visoke tehnologije (eng. *High-tech* proizvodi), tj. ne postoje bitne razlike u globalizaciji proizvoda koji se razlikuju po stepenu učešća ljudi u njihovom formiranju. Neki autori, koji su vezaniji za primenu marketinga u hotelijerstvu, konstatuju da ovaj zaključak zahteva iscrpnu analizu zbog složenosti problema. Odnosno, smatraju da stvaranje standardizovanog i globalizovanog proizvoda za sva tržišta nije način stvaranja konkurentске prednosti na turističkom tržištu.

S druge strane, činjenica je da u turizmu i hotelijerstvu velike transnacionalne kompanije, koristeći svoje marketinško odlučivanje i brendiranje proizvoda, kao i na osnovu ekonomije obima, sve više mogu da utiču na očekivanja potrošača u odnosu na proizvode i usluge predvođeci u oblasti razvoja marketinških veština na osnovu dostignuća ICT (3, str. 33)

Može se zaključiti da heterogenost turističke tražnje, uslovljena, pre svega, raznovrsnošću turističkih potreba, zahteva diferenciran pristup tržištu, što umanjuje mogućnost za standardizaciju, odnosno globalizaciju. Trend ka individualizaciji turizma, koji proizlazi iz povećanja obrazovnog i kulturnog nivoa stanovništva, predstavljaće dodatni ograničavajući činioc tendenciji ka stvaranju standardizovanih proizvoda na globalnom nivou. Odnosno, uporedo sa standardizacijom i globalizacijom mora se voditi računa i o lokalizaciji, odnosno o uključivanju elemenata autentičnosti u okviru turističkih proizvoda.

Odluka o uključenju u poslovanje na međunarodnom turističkom tržištu, u bilo kojem od navedenih oblika, podrazumeva potrebu za stvaranjem odgovarajuće kombinacije instrumenata marketing miksa. Mogućno je zadržati isti marketing miks, kao za domaće tržište, ili ga prilagoditi specifičnostima pojedinih tržišta. Preduzeća i turističke destinacije su upućena na prihvatanje raznolikosti između pojedinih tržišta i adaptiranje pomoću instrumenata marketing miksa. Potreba za ovakvim pristupom je posebno naglašena zbog specifičnosti mikro i makro marketing okruženja na inostranim tržištima.

Mogućnosti *prilagođavanja proizvoda* preduzeća u turizmu i hotelijerstvu inostranim korisnicima usluga su bitno uslovljene osnovnim karakteristikama turističke destinacije, odnosno objedinjenim turističkim proizvodom destinacije. I u vezi s tim proizvodom treba doneti odluku o stepenu uključenosti u poslovanje na domaćem i međunarodnom tržištu. Step adaptacije zavisiće od vrste razloga koji podstiču turiste na uključivanje u turistička kretanja (odmor, obrazovanje, rekreacija i dr.). Posebno je važno uočavanje postojanja različitosti između faza životnog ciklusa proizvoda na pojedinim inostranim tržištima, odnosno međunarodnog životnog ciklusa proizvoda.

Vežanost svakog turističkog proizvoda za određeni prostor uslovljava potrebu za obazrivim pristupom pri njegovom prilagođavanju zahtevima odabranih tržišnih segmenata na međunarodnom tržištu. Osnovni cilj bi trebalo da bude usklađivanje atributa i karakteristika proizvoda sa potrebama i zahtevima ciljne grupe kupaca (tržišni segment, pojedine zemlje ili šire teritorijalne celine).



Pri ostvarivanju toga cilja moguće je koristiti nekoliko strategijskih alternativa planiranja proizvoda za međunarodno tržište, odnosno tzv. višenacionalnog proizvoda (16, str. 197–199):

- a) jedan isti proizvod za sva tržišta (proširenje tržišta);
- b) proširenje primene proizvoda na osnovu promene sistema marketinškog komuniciranja (proizvod zadovoljava drugačije potrebe ili služi drugačijoj funkciji u istovetnim okolnostima primene kao na domaćem tržištu);
- c) prilagođavanje proizvoda uslovima korišćenja u odnosu na inostrano tržište (ista funkcija proizvoda u različitim uslovima korišćenja), na osnovu proširivanja marketinškog komuniciranja;
- d) dvostruka adaptacija (proizvoda i komuniciranja), pri postojanju razlika opštih uslova primene i funkcije proizvoda;
- e) novi proizvod, odnosno inovacija proizvoda, koja ima dva osnovna oblika: inovacija unatrag (ponovno uvođenje ranijih oblika proizvoda za potrebe pojedinih inostranih tržišta) i inovacija unapred (stvaranje novog proizvoda određene marke za potrebe novih inostranih tržišta).

Korišćenje cene, kao instrumenta marketing miksa na međunarodnom tržištu, karakteriše se značajnim uticajem tečaja valuta i međuvalutarnih fluktuacija, kao i delovanjem politike cena konkurentskih preduzeća i destinacija. Formulisanje politike cena je posebno pod uticajem ekonomskog okruženja na pojedinim tržištima (stopa inflacije, i dr.). Značajna konkurencija na međunarodnom tržištu je razlog da cena bude jedan od najčešće korišćenih sredstava u prilagođavanju tražnji i u borbi sa konkurentima. To je posebno izraženo u odnosima između organizatora putovanja na glavnim emitivnim tržištima (Velika Britanija i Nemačka).

Prilagođavanje postojećoj strukturi *kanala prodaje* u okviru svake zemlje je osnovni pristup pri prodaji proizvoda na međunarodnom turističkom tržištu. Konkretan izbor kanala prodaje zavisi, pre svega, od vrste preduzeća i dominantne vrste turističkih kretanja. Ukoliko je reč o tipičnim turističkim putovanjima, osnovni posrednici u kanalima prodaje na inostranom tržištu, posebno za hotelska preduzeća, su inostrani organizatori putovanja, odnosno turističke agencije. Korišćenje ovih posrednika zasniva se na težnji za uključivanjem subjekata koji u dovoljnoj meri poznaju potrebe i zahteve tržišta i u mogućnosti su da opslužuju odabrane tržišne segmente. Takav značaj, prvenstveno organizatora putovanja, ističe i njihovu odgovornost za usmeravanje, koordiniranje i kontrolu turističkih putovanja velikog broja ljudi. U današnjim uslovima, na donošenje ove odluke utiče i činjenica da postoje globalni onlajn sistemi za rezervisanje i prodaju smeštajnih i ostalih kapaciteta vezanih za turistička putovanja (*booking.com* i drugi) koji predstavljaju "obavezno mesto" kao kanal prodaje.

Objekat za smeštaj ne može sebi da "dozvoli luksuz" da ne bude predstavljen u okviru tih globalnih sistema koji mu služe kao jedan od bitnih delova sistema indirektno prodaje.

Posebne teškoće, pri korišćenju instrumenata marketing miksa preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i turističkih destinacija na međunarodnom tržištu vezane su za *upotrebu promocije*. Kulturne i ostale razlike između pojedinih tržišta i tržišnih segmenata zahtevaju prilagođavanje promotivnih aktivnosti i ograničavaju mogućnosti za primenu globalne promocije (iste promotivne aktivnosti na svim tržištima), izuzev kod multinacionalnih hotelskih preduzeća. Preduzeća receptivnih zemalja, pre svega hotelska, veoma se retko odlučuju za samostalne promotivne aktivnosti (uticaj visokih troškova). Ukoliko je reč o oglašavanju, kao obliku promocije, koriste se efekti opštih aktivnosti od strane destinacijske marketing organizacije, zajedničkih promotivnih aktivnosti NTO i udruženja preduzeća turističke i hotelske privrede, kao i promotivnih aktivnosti od strane organizatora putovanja. I u ovom slučaju treba poći od činjenice da pozicija turističke destinacije na međunarodnom tržištu bitno predodređuje okvire poslovanja preduzeća iz oblasti turizma i hotelijerstva na domaćem tržištu u odnosu na strane goste. Naravno, da i u ovom slučaju svi oblici digitalnog marketinga bitno doprinose prevladavanju navedenih ograničenosti korišćenja promocije kao instrumenta marketinga u poslovanju na međunarodnom tržištu.

11.6. MESTO I ULOGA MARKETINGA U OKVIRU SAVREMENIH PRISTUPA RAZVOJU TURIZMA

Turizam, kao društvena i ekonomska pojava, nalazi se u procesu neprestanih i snažnih promena. Obim razvoja turizma, kao globalne aktivnosti, uočljiv je i iz podatka Svetske turističke organizacije (UNWTO) da je 2019. godine u međunarodnim putovanjima bilo 1,460 milijardi učesnika. Devizni priliv od međunarodnog turizma ostvaren 2019. godine iznosio je 1.478 milijardi USD (17). Ako se ovi podaci uporede sa rezultatima iz 1950. godine (25,3 miliona učesnika u međunarodnim turističkim putovanjima uz prihod od 2,1 milijarde USD) uočljive su razmere prerastanja turizma u masovnu pojavu. Izvršena istraživanja i relevantne procene od strane UNWTO ukazuju da bi u razdoblju do 2030. godine broj učesnika u međunarodnim putovanjima rastao po stopi od 3,3%, tako da bi iste godine u međunarodnom turističkom prometu učestvovalo oko 1,8 milijardi ljudi. Kretanje turističkog prometa do 2020. godine je u potpunosti bilo u skladu sa navedenim predviđanjem. Međutim, dešavanja na turističkom tržištu, vezana za posledice pandemije izazvane virusom COVID-19, dramatično su uticala na smanjenje svih oblika turističkog prometa.

Još uvek nedovoljno jasan mogući tok pandemije i njenih posledica uslovljava da je veoma predviđati neposrednu budućnost dešavanja na turističkom tržištu. Posebno pri tome treba imati u vidu da će različiti oblici turizma biti na različit način pogođeni navedenom situacijom (domaći u odnosu na međunarodni turistički promet, turizam u gradovima u odnosu na turizam u ostalim vrstama destinacija, turizam događaja u odnosu na klasične oblike turizma).

Isticanje podataka o ostvarenom turističkom prometu je važan pokazatelj nivoa razvoja turizma ali u sebi sadrži samo jednu vrstu informacije – broj dolazaka i noćenja ljudi koji su u određenom razdoblju boravili u turističkoj destinaciji. Sveobuhvatniji i prihvatljiviji pokazatelji, sa stanovišta ciljeva razvoja turizma, koji obuhvataju i konkurentnost turističke destinacije i njenu održivost, morali bi sadržati i podatke o potrošnji turista, kao i o zadovoljstvu kako turista, tako i lokalnog stanovništva. Nije potrebno mnogo argumenata koji bi poduprli ovakav stav. Situacija u vezi sa razvojem turizma, posebno "prekomernog turizma" (eng. *Overtourism*) daje mnogo argumenata u prilog tome (naravno da je ovo pitanje u 2020. godini apsolutno u drugom planu imajući u vidu opšte posledice pandemije izazvan virusom COVID-19 na turistički promet i turističku potrošnju). S druge strane, trebalo bi posebno analizirati koliko su činioci koji su doveli do pojave "prekomernog turizma" i njegovih posledica u suštini "pripremili teren" za nastajanje pandemije. S obzirom da je u okviru 1. poglavlja navedeno da su glavne pretpostavke za izbijanje pandemija u sadašnjim uslovima posledice procesa globalizacije i globalnih promena čije su sastavne komponente i putovanja i turizam, očito je da postoji uzročno-posledična veza između navedenih pojava.

Usmeravanje velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama dovelo je do određenih ekoloških, kulturnih i društvenih posledica, koje su uslovile potrebu za preispitivanjem samih osnova onoga što se danas podrazumeva pod pojmom turizma. Protivrečnosti, koje proizlaze iz masovnog karaktera turističkih putovanja, mogu se smanjiti i odstraniti samo drugačijim teorijskim i praktičnim bavljenjem turizmom. Odnosno, potrebno je u turizmu, kao masovnoj pojavi, razviti polazišta individualizacije i humanizacije. Poštena i društveno odgovorna primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu je jedna od bitnih osnova za takvo preusmeravanje.

Poseban problem u definisanju mesta i uloge turizma u društveno-ekonomskom razvoju, njegovih ekonomskih i ostalih efekata imaju tzv. društveni troškovi turizma. Brojnost i protivrečnost efekata turizma ukazuju na njegovu složenost i na potrebu za što preciznijim utvrđivanjem karaktera raznovrsnih posledica njegovog razvoja (uticaj na prirodno i društveno-kulturno okruženje, na privredni razvoj i dr.). U tom okviru treba posmatrati i društvene troškove, odnosno društvenu cenu razvoja turizma, posebno u privredno nedovoljno razvijenim zemljama.

Tome se pridružuje i pitanje tzv prekomernog turizma (eng. *overtourism*), koje je postalo jedno od ključnih u daljem razvoju turizma i od čijeg se razrešenja zavisiti dalji razvoj turizma, posebno u masovnim turističkim destinacijama. U suštini pod ovim pojmom se podrazumeva razvoj turizma vezan za destinacije u kojima domaćini ili gosti, lokalno stanovništvo ili posetioci, osećaju da ima previše posetilaca/turista i da se kvalitet života u destinacijama i kvalitet iskustva neprihvatljivo umanjuju (18).

Reč je prvenstveno o drugačijem pogledu na rezultate razvoja turizma između lokalnog stanovništva i predstavnika javnog i privatnog sektora (države i privrede). Pri tome, prvi izražavaju nezadovoljstvo dok drugi uobičajeno teže ka ostvarivanju ekonomskih efekata razvoja turizma bez uzimanja u obzir delovanja ograničavajućih činilaca, vezanih, pre svega za noseći/granični kapacitet turističke destinacije odnosno za maksimalno korišćenje svake turističke destinacije bez izazivanja negativnih posledica po resurse, smanjivanja zadovoljstva potrošača ili izazivanja suprotnih efekata u odnosu na lokalno stanovništvo, društvo, privredu i kulturu jedne oblasti (19, st. 97). U slučaju "prekomernog turizma", radi se, u većem broju slučajeva o nezadovoljstvu lokalnog stanovništva ali i samih turista (primer Barselone, Venecije, Berlina i Islanda gde su bili organizovani i javni protesti).

Prekomerni turizam

Glavnim razlozima za stvaranje problema u prekomerno posećenim turističkim destinacijama, odnosno za pojavu onoga što se naziva "prekomerni turizam" mogu se smatrati: (18)

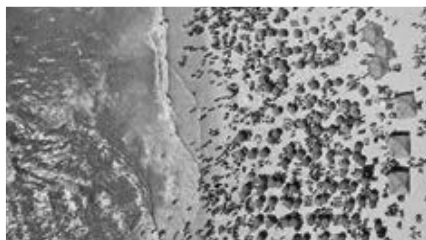
- 1) Smanjenje troškova prevoza u okviru turističkih putovanja – povećanje značaja LCC i sniženje cena i u ostalim granama saobraćaja smanjilo je udeo ovih troškova u ukupnim troškovima putovanja. Turisti preduzimaju više kratkih putovanja u toku godine (eng. *City breaks*) koristeći avionski saobraćaj;
- 2) Smanjivanje broja posrednika ili njihovo ukidanje (disintermedijacija) i uloga P2P platformi (eng. *Peer to peer platforms* - komunikacija između ljudi sa istim sklonostima) – ovi faktori stvaraju probleme na tržištu nekretnina u turističkim destinacijama, posebno velikim gradovima, utiču na povećanje stanarina, deluju na odseljavanje ljudi sa nižim dohotkom i stvaraju poremećaje raznih vrsta u rezidencijalnim delovima gradova. *Airbnb* i slični portali su učinili turistima lakšim pronalaženje pristupačnog smeštaja omogućujući mnogim ljudima da putuju. Disintermedijacija omogućava lokalnom stanovništvu, kao i turistima koji poseduju nekretnine (eng. *Second homeowners*), da maksimizuju prihode na osnovu vlasništva u rezidencijalnim delovima grada što podrazumeva da turisti borave u neposrednoj blizini lokalnog stanovništva;

- 3) Javni domen je besplatan – turisti koji snimaju fotografije na Trafalgar skveru ili pored Ajfelove kule ne plaćaju održavanje i popravke takvih bitnih atrakcija već to treba da podmire lokalni poreski obveznici;
- 4) Strategije prodaje – težnja da boravak turista bude vezan i za manje posećene delove grada, često rezidencijalne, proširuje uticaj turizma na blizinu stambenih zgrada. Gomile ljudi, stajanje u redovima i gužve utiču kako na lokalno stanovništvo, tako i na turiste. Nezavisno od toga, oni koji nisu posetili destinaciju će i dalje želeći da vide znamenitosti koje se "moraju posetiti" a oni koji su već bili će želeći da ponovo dođu;
- 5) Nezavisno od toga da li je širenje uticaja turizma rezultat aktivnosti lokalnih organa vlasti ili unajmljivanja nekretnina pomoću P2P platformi, mnogi evropski gradovi osećaju posledice njima stranih događaja i ponašanja turista;
- 6) Sezonalnost podrazumeva usredsređenje turističkog prometa na određena razdoblja - posle toga dolaze mirnija razdoblja koja odgovaraju nekim destinacijama i nekim poslovnim aktivnostima. Produženje sezone se često smatra poželjnim za neke poslovne aktivnosti ali ne za sve;
- 7) Turizam povećava zaposlenost – to su često relativno malo plaćeni poslovi koji se smatraju privremenim, uzgrednim, nesigurnim i neperspektivnim;
- 8) Pojavljuju se nova emitivna tržišta sa dodatnim brojem stranih i domaćih turista. Putovanja sa tih tržišta su olakšana povećanjem dužine odmora, uvećanjem prava, uključujući praznike i povećanjem životnog standarda. Nova srednja klasa i bogati imaju visoku sklonost ka putovanjima;
- 9) Privlačnost posebnih lokacija (eng. *honeypots*) – one se uspešno promovišu, na njima poživaju destinacije i privlače veliki broj turista (uz to usredsređuju i veliki broj turista na jednom mestu);
- 10) Destinacijske marketing organizacije (javne i privatne) nastavljaju sa marketinškim aktivnostima u vezi sa uspostavljenim privlačnim lokacijama pošto su one manje skupe na tržištu a uspeh je u većoj meri osiguran. Učinak DMaO se meri brojem dolazaka turista, posebno inostranih, pre nego prihodima ili širenjem turizma ka oblastima koje imaju veću potrebu za stvaranjem ekonomskih efekata na osnovu dodatne lokalne potrošnje turista;
- 11) Obim saobraćaja je veći nego što je bio pre deset godina. Avioni, autobusi, vozovi i brodovi na kružnim putovanjima (kruzeri) "istovaruju" više putnika svakim novim dolaskom a dolaze sve češće. Destinacijama je teško da spreče ove tokove: nacionalni organi vlasti upravljaju objektima uz različite prioritete, ili su objekti van kontrole lokalnih organa vlasti ili nacionalnih parkova. Postoji veća mogućnost za kontrolisanje automobila na osnovu naplate u vezi sa saobraćajnim zagušenjima ili kroz ograničenja parkiranja.

Jedan od pristupa u rešavanju problema vezanih za prekomerni turizam može biti i korišćenje *demarketinga*, koji ima u celini ili delimično ciljeve suprotne od marketinga. Postoji tri osnovna razloga za korišćenje demarketinga: (20, str. 74-80):

- a) *opšti demarketing* koji se primenjuje kada se želi smanjiti obim tražnje u slučajevima privremenih nestašica proizvoda ili stalne preterane tražnje ili u cilju odstranjenja proizvoda sa tržišta a proizvod još uvek ima lojalne potrošače;
- b) *selektivni demarketing* u okviru kojeg se ne želi smanjiti obim ukupne tražnje već samo dela tražnje, koji čine određeni segmenti odnosno delovi tržišta, koji su ili relativno neprofitabilni ili nepoželjni zbog svog uticaja na druge segmente tražnje a na koje se deluje osobenim načinima korišćenja instrumenata marketinga;
- c) *prividni demarketing* – preduzimaju se aktivnosti demarketinga kako bi se postigao suprotan efekt – ostavljanjem utiska da su dodatni potrošači nepotrebni teži se činjenju proizvoda poželjnijim za potrošače.

Potrebno je istaći da prvenstveni cilj demarketinga nije apsolutno smanjenje broja turista, mada i to može biti ponekad slučaj, već smanjenje tražnje i upravljanje tražnjom kako bi se, i pored toga, ostvarili ekonomski i drugi ciljevi (21, str. 138). Očito je da se u vezi sa turizmom i hotelijerstvom demarketing



može primeniti kao opšti, u slučaju, stalne preterane tražnje (primer ostrva Bali u navedenom radu *P. Kotlera* i *S. Levy-ja*) kao i u okviru selektivnog demarketinga (neki od mogućih segmenata tražnje, u vezi sa tim mogu se naći u prethodnom delu teksta koji se odnosi na uzroke prekomernog turizma).

Nezadovoljstvo ukupnim efektima masovnog turizma dovelo je već početkom osamdesetih godina prošlog veka do uvođenja pojma tzv. alternativnog turizma. Ovaj pojam se pojavio u punoj razvojnoj zrelosti turizma, kao posledica delovanja alternativnih pokreta koji su kritikovali uslove života i rada u savremenom svetu, suprotstavljajući se principima profita, uz zalaganje za humanije društvo, solidarnost, decentralizaciju, autonomiju, humane uslove rada i korišćenje odgovarajućih tehnologija. Distanciranje od masovnog turizma je, u suštini, osnovni razlog za usmeravanje ka alternativnom turizmu. Osnova za uvođenje pojma alternativnog turizma proističe, u najvećoj meri, iz nekritičkog sagledavanja celine efekata tzv. masovnog turizma. U suštini, ne radi se o nekom novom turizmu, odnosno o novoj alternativnoj pojavi, već o kvalitativnim promenama koje su normalne u razvoju pojave kao što je turizam.

Navedeni stavovi, kao i mišljenja istraživača u oblasti turizma, upućuju na zaključak da se turizam nalazi u prekretničkoj fazi razvoja. Marketinški posmatrano, on se nalazi u fazi zrelosti, koju karakteriše zasićenost tržišta postojećim načinima zadovoljavanja turističkih potreba, masovnost i postojanje velikog broja konkurenata. Osnovne promene, koje ga čine izrazito turbulentnim, odnose se na značajno delovanje uticaja iz okruženja, povezanih sa sve izrazitijom svešću o potrebi za očuvanjem osnove njegovog razvoja – prostora. Polazna pretpostavka za ovakav pristup sadržana je u sve vidnijim promenama karakteristika turističke tražnje. Povećanje kulturnog i, uopšte, civilizacijskog nivoa stanovništva u privredno najrazvijenijim zemljama, kao i poboljšanje kvaliteta života, utiču, pre svega, na sve veću individualizaciju i povećanu tražnju za nestandardnim turističkim proizvodima. U tom smislu, realna su i predviđanja da će tražnja za turističkim putovanjima biti u snažnom konkurentskom odnosu i sa mogućnostima za provođenje slobodnog vremena u mestu stalnog boravka.

Potrebno je, naravno, u ovom kontekstu istaći i raznovrsne i duboke posledice koje izaziva digitalizacija operacija u turizmu a time i sve veća primena digitalnog marketinga. Neke od tih posledica su takođe sadržane i u razlozima za sve veći obim turističkih kretanja koji, ponekad, posebno u masovnim turističkim destinacijama rezultuju prekomernim turizmom. U suštini reč je o činjenici da se šire izvori tražnje (srednja klasa u zemljama BRICS-a), da putovanja postaju sve jeftinija i brojnija (niske cene avio- karata - LCC, obezbeđenje jeftinog smeštaja korišćenjem odgovarajućih portala i dr.).

Trend ka stvaranju sve humanijih uslova života i rada, posebno provođenja slobodnog vremena, sve je izraženiji u zemljama – najvažnijim emitivnim turističkim tržištima. S druge strane, mnoge turističke destinacije, pod uticajem efekata preobimnog turističkog prometa, u odnosu na prostorne i ostale kapacitete, gube jednu od osnovnih privlačnosti – karakteristike prostora koje ga čine različitim od gradskih centara. U tome je sadržana i osnova na kojoj će se razrešavati konflikti u razvoju turizma u budućnosti, kako na strani ponude, tako i na strani tražnje. Naime, raznovrsni i često suprotstavljeni uticaji turizma (pre svega ekonomski, prostorni i socio-kulturni) zahtevaju da turističke destinacije brižljivo vode računa o svojim maksimalnim mogućnostima za zadovoljavanje potreba, zahteva i želja turista. S druge strane, turistička tražnja je takođe u procesu stalnih promena u pravcu stvaranja osobenog životnog stila u vezi sa korišćenjem celokupnog slobodnog vremena. Razrešenje brojnih protivrečnosti, koje postoje u tom pogledu, moguće je ukoliko se ukupnim razvojem turizma bude težilo ka ostvarivanju osnovnog cilja – poštene i odgovorne razmene za sve učesnike. U tom smislu, posebno se ističe uloga marketinga, koji, u suštini, počiva na procesu razmene, odnosno zadovoljavanju potreba, zahteva i želja potrošača određenim vrstama proizvoda.

Navedene tendencije ukazuju da se u okviru turizma dešavaju značajne promene, koje održavaju istom suštinu turizma kao pojave, ali istovremeno utiču na njegove strukturne preobražaje. Sadašnje krupne promene, bitno uzrokovane delovanjem činilaca iz tehnološkog okruženja, zahtevaju i odgovarajuće strategijsko prilagođavanje preduzeća koja posluju na turističkom tržištu i turističkih destinacija. Jednu od najbitnijih uloga u tom procesu imaće marketing i, posebno, korišćenje instrumenata marketing miksa kao strategijskih promenljivih.

Izneti stavovi o osnovnim tendencijama u razvoju turizma, posebno u vezi sa njegovom humanizacijom, treba shvatiti kao dugoročni pristup, u kojem se za sada izražavaju samo pojavni oblici. Uporedo sa promenama turizma, kao društveno- ekonomske pojave, menja se i sam marketing, prilagođavajući svoje karakteristike promenama u privredi i društvu. Na tim osnovama je nastala i koncepcija društvenog marketinga, koja uzima u obzir zadovoljenje potreba, zahteva i želja potrošača, ostvarenje ciljeva poslovanja, kao i društvene interese i ciljeve. Usklađivanje između navedenih osnova primene koncepcije društvenog marketinga ima puno opravdanje u okviru turizma zbog višestrukog značaja i efekata ove delatnosti.

Ukupne težnje za promenom pristupa razvoju turizma, odnosno za formulisanjem osnova razvoja koji uključuje poštovanje društvenih i envajronmentalnih potreba sadašnjih i budućih generacija, uobličene su kroz koncept održivog razvoja, odnosno kroz građenje održivog sveta i uz pomoć razvoja turizma.

Ukupni uticaji turizma se mogu oceniti izrazito dvoznačnim. S jedne strane, turizam ima važnu i svakako veoma pozitivnu ulogu u društveno-ekonomskom razvoju mnogih zemalja doprinoseći i kulturnoj razmeni, unapređivanju međunarodnih odnosa i miru u svetu. S druge strane, mnoge nade usmerene ka turizmu kao zamajcu privrednog razvoja su izneverene, dok je velik broj turističkih destinacija iskusio negativne posledice razvoja turizma po životnu sredinu, kulturu i društvo, čime je dovedena u pitanje svrsishodnost tretiranja turizma kao razvojne opcije.

Da bi bio ekonomski održiv, turizam mora biti envajronmentalno održiv. Ukupna održivost turizma u neposrednoj je vezi sa pitanjem ostvarivanja ravnoteže između, s jedne strane, tipa i obima turističkih aktivnosti i, s druge strane, kapaciteta prirodnih i stvorenih resursa. Veličina nosećeg kapaciteta, koji čine prostorni, biološki, društveni i psihološki/opažajni aspekti okruženja u turizmu, je ključna za pitanje zaštite životne sredine i održiv razvoj.

Usredsređenje turizma prema čoveku i njegovim potrebama zahteva da osnovni cilj primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu i, posebno, korišćenja njegovih instrumenata na svim nivoima, bude *unapređenje kvaliteta života svih aktera u tom procesu, odnosno održavanje i poboljšavanje dobrobiti potrošača i društva u celini*. Jedino usklađenim delovanjem na povećanju kvaliteta doživljaja/iskustava turista i na unapređenju kvaliteta prirodnog i društveno-kulturnog okruženja mogu biti ostvareni ciljevi koji će turizam neprestano činiti korisnom aktivnošću za sve učesnike.

Nijedan od aspekata kvaliteta života ne treba stavljati u prvi plan, kao što ne treba ni zanemarivati ostvarivanje rezultata poslovanja preduzeća u turizmu i hotelijerstvu odnosno korišćenja resursa turističkih destinacija. Njihovo ostvarivanje je pokretačka snaga unapređivanja razvoja turizma, koja mora biti na osoben način protkana navedenim aspektima kvaliteta života, kako bi se ostvarili ciljevi postojanja marketinškog sistema u okviru turističke destinacije. Poteškoće u vezi sa definisanjem i merenjem ostvarivanja ciljeva, koji se odnose na kvalitet života, ne smeju biti razlog za zanemarivanje ovoga pristupa primeni marketinga u turizmu i hotelijerstvu. Očuvanje osnove razvoja turizma i potpunije zadovoljavanje potreba potrošača, u skladu sa povećanjem stepena njihove samosvesti, upućuju na potrebu za primenom koncepta društvenog marketinga u turizmu i hotelijerstvu, prilagođenog karakteristikama turističke destinacije i preduzeća koja posluju na turističkom tržištu.

Primena marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu nalazi se pod uticajem turbulentnih promena, posebno u makro marketing okruženju, od kojih treba izdvojiti uticaj digitalnog marketinga, pitanje društvene odgovornosti marketinga i proces globalizacije. Društveni marketing u svakom slučaju ističe u prvi plan društvenu brigu marketinga uključujući i brigu za društvene posledice marketinških aktivnosti.

Pitanje stvaranja superiorne vrednosti odnosno iskustva/doživljaja za potrošače je istaknuto kao ključno za razumevanje primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu. Međutim, postojanje jaza između mišljenja potrošača i samih preduzeća i destinacija o realnom isporučivanju superiornih iskustava istaklo je u prvi plan potrebu da preduzeća dovedu potrošače u samo "srce" organizacije i uključe ih u *iskustveni marketing*. Radi se o marketinškim aktivnostima koje pružaju potrošačima sveobuhvatna opipljiva iskustva kako bi im bilo obezbeđeno dovoljno informacija za donošenje odluke o kupovini (22, str. 482-495).

Osnovne razlike između tradicionalnog i iskustvenog marketinga mogli biti označene na sledeći način (23, str. 433):

- fokus je na potrošačevim iskustvima i životnom stilu, koji potrošačima obezbeđuje čulne, emocionalne i spoznajne vrednosti;
- postoji usmerenje ka stvaranju sinergije između značenja, opažanja, potrošnje i lojalnosti brendu;
- potrošači nisu racionalni donosioci odluka već ih u tom procesu vodi kombinacija racionalnosti i emocija;
- iskustvenom marketingu su potrebne raznovrsnije metode istraživanja kako bi bolje razumeo potrošače.

Korišćenje iskustvenog marketinga u turizmu bi podrazumevalo i novi pristup instrumentima marketing miksa, što se posebno odnosi na promociju. Jedan od pristupa je postavljanje proizvoda (eng *Product placement*) – na primer uključivanje turističke destinacije kao lokacije za snimanje filmova i serija. Jedan od primera ovog pristupa je približavanje proizvoda potencijalnom korisniku proizvoda/usluga kako bi ga probao/iskusio (eng. *Tryadvertising*). To se čini odgovarajućim uključivanjem proizvoda u svakodnevni život potrošača kako bi odlučio o kupovini ne na osnovu komercijalnih poruka već na osnovu sopstvenog iskustva. Jedan od primera je saradnja između hotelskih lanaca i proizvođača luksuznih automobila kako bi ih gosti testirali tokom boravka u hotelu (program "Key to Luxury" - Ritz Carlton i Mercedes Benz).

Istaknuta važnost primene marketinga u okviru težnje ka održivosti razvoja turizma ističe u prvi plan ukupnu društvenu odgovornost pri primeni marketing koncepcije u turizmu i hotelijerstvu. To je i razlog da bude istaknut značaj *odgovornog (envajromentalnog) marketinga* koji je posebno podržan činjenicom da rezultati istraživanja ukazuju da pitanja odnosa prema životnoj sredini od strane preduzeća i destinacija sve više postaju važan činilac pri donošenju odluke o kupovini turističkog proizvoda.

Jedan od načina za unapređivanje praktičnih aktivnosti prvenstveno u vezi sa odnosom prema životnoj sredini uobičen je u modelu odgovornog marketinga koji je predstavljen slikom 11.1. (24, str. 353).

Slika 11.1. Model odgovornog marketinga

Envajronmentalno komuniciranje		
Slabo		Snažno
Odgovorne akcije i envajronmentalne akcije	Slabe	- bez podrške ili uključivanja od strane top menadžmenta - envajronmentalno upravljanje nije potrebno - bez envajronmentalnog izveštavanja - bez envajronmentalnog obučavanja ili uključivanja zaposlenih
	Jake	- izvesno uključivanje top menadžmenta - envajronmentalni menadžment je funkcija "vredna truda" - interno izveštavanje, ali bez eksternog izveštavanja - neki oblici envajronmentalnog obučavanja ili uključivanja zaposlenih
		- izvesno uključivanje top menadžmenta - bavljene envajronmentalnim pitanjima samo kada je potrebno - eksterno izveštavanje, bez internog izveštavanja - neznatno envajronmentalno obučavanje ili uključivanje zaposlenih
		- top menadžment uključen u envajronmentalna pitanja - envajronmentalni menadžment je prioritarno pitanje - regularno interno i eksterno izveštavanje uključujući envajronmentalni plan ili izveštaj - podstiče se envajronmentalno obučavanje ili uključivanje zaposlenih

Ovaj model uključuje akcije i komuniciranje u vezi sa životnom sredinom pomoću kojih se određuje trenutni položaj preduzeća i destinacija u odnosu na primenu odgovornog marketinga. U tom smislu postoje četiri teorijska položaja:

- *neaktivan položaj* u kojem preduzeća i destinacije ne uviđaju koristi od usmeravanja sredstava prema envajronmentalnim aktivnostima i kada su beznačajno posvećena unapređenju životne sredine i komuniciranju u vezi sa envajronmentalnim aktivnostima;
- *reaktivan položaj* zauzimaju preduzeća i destinacije koja uočavaju značaj envajronmentalnih aktivnosti ali ne vode proces komuniciranja u vezi sa tim;
- *eksploatišući položaj* imaju preduzeća i destinacije koje iskorišćavaju interes potrošača za proizvode koji su envajronmentalno podobni bez dubljeg unošenja u sadržaj i dugoročnu održivost svog ponašanja;
- *proaktivan položaj* je dobar kako sa stanovišta održivosti tako i konkurentnosti i podrazumeva pažljiv razvoj proizvoda, imajući u vidu njihovu dugoročnu budućnost a potrošači su svesni (kako pre kupovine tako i tokom boravka) brige preduzeća i destinacije za uložene resurse.

Jedan od značajnih i inspirativnih primera traganja za novom ulogom marketinških aktivnosti u turizmu, posebno na nivou turističkih destinacija, predstavlja Strategija Destinacijske menadžment organizacije Kopenhagena (25).

U njoj se prvo konstatuje da je zaključena era turizma u obliku u kojem smo ga poznavali uz izdvajanje tendencija koje ukazuju na potreban pravac ka promeni od turizma ka novoj eri za turističko poslovanje i "posetilačku ekonomiju" (eng. *Visitor economy*):

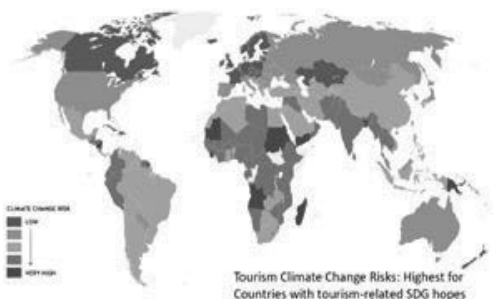
- Nestaju "turisti prošlosti", masovna turistička tržišta, nepovezana segmentacija tržišta između poslovnih razloga i odmora, urbanih i ruralnih predela;
- Opraštamo se od turizma kao izolovane začaurene oblasti turističkih i kulturnih eksperata;
- Prolaze dani u kojima se marketing turizma izjednačavao sa oglašavanjem pomoću sjajnih i kvalitetnih fotografija;
- Iscrpljena je uloga destinacijskih marketing organizacija (DMaO) kao superstarova destinacijske promocije, sa značajnim uticajem na potrošače, promociju i oblikovanje destinacije;
- Najveći izazov za DMaO i ostale koji se bave turizmom nije "kraj turizma" već otpor da se menjaju uporedo sa tim.

Prema istoj Strategiji, ključni trendovi koji ukazuju na put od turizma ka novoj eri "posetilačke ekonomije" su:

1. Iskustvo u privremenoj lokalnoj sredini – traženje iskustva u stvarnoj i autentičnoj destinaciji, uranjanje u lokalni život po kojem je destinacija jedinstvena (čovjek više ne želi biti "turista");
2. Lokalno stanovništvo čini destinaciju – ljudi/lokalno stanovništvo su jedna od osnovnih atrakcija destinacije, omogućavaju emocionalno i lično povezivanje sa destinacijom i isporuku autentičnih iskustava;
3. Brendiranje ne proizlazi više iz marketinga već iz odnosa među ljudima – društveni mediji su učinili da informacije stvara svako i da su svakome raspoložive a ljudi očekuju preporuke od prijatelja, rođaka, pripadnika istog društvenog kruga, što ih čini važnim za brendiranje destinacije;
4. Promena uloge marketinga i DMaO – podrazumeva razvoj i ukazivanje na prave vrste iskustava u destinaciji i uključivanje pravih ljudi da u pravo vreme "pričaju prave priče" o destinaciji zasnovane na svima poznatom strategijskom okviru brendiranja;
5. Putnici pripadaju svim vrstama ljudi - prilagođavaju se promenama ka različitim modelima života i putovanja, svako je jedinka sa sopstvenim motivima, kulturom i odnosima sa drugima;
6. Globalni urbani putnici – rast broja putnika u i iz urbanih centara uz potrebu da rast broja turista u gradovima ne ugrozi lokalni kvalitet destinacije;

7. Digitalno je "pitanje" od juče, današnje pitanje su "novi podaci" (eng. "New data"). Posledica digitalizacije – danas svako i sve proizvodi nove podatke uz nove metode prikupljanja podataka – opisa ponašanja gostiju, trendova turizma, novih poslovnih mogućnosti;
8. Brzina promena i neuspeha se ubrzava – u digitalnoj privredi i veliki i mali učesnici imaju pristup tržištu, inovacije zavise od saradnje mnogih a DMO treba da se bave stvaranjem vrednosti u okviru "posetilačke" ekonomije.

Navedeni pristupi svedoče o tome da se celokupna primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu ubrzano sabrađava osnovnim karakteristikama brojnih promena na tržištu. Promene su veoma raznovrsne, često protivrečne i predstavljaju izazov za marketing. U celom tom procesu bitno je održati suštinu odnosno težnju za unapređenjem kvaliteta života svih aktera u procesu primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, odnosno težnju za održavanjem i poboljšavanjem dobrobiti potrošača, lokalnog stanovništva, zaposlenih u turističkoj i komplementarnoj privredi i društva u celini.



Primer 11. "Ključ luksuza" - primer Tryadvertising-a

Dva luksuzna brenda, hotelska kompanija *Ritz-Carlton, L.L.C.* i *Mercedes-Benz USA (MBUSA)* bili su sklopili marketingu ugovor u cilju uvođenja posebnog paketa „Ključ luksuza“ u okviru kojeg su u osam luksuznih hotela ponudili gostima upotrebu Mercedesovih vozila tokom njihovih boravaka. Paket „Ključ luksuza“ je u početku lansiran na osam odabranih lokacija Ritz-Carlton-a: Coconut Grove, Kej Biskejn, Palm Bič, Napulj i Naples Golf Resort na Floridi; Bachelor Gulch, Colorado; Laguna Niguel i Half Moon Bai, Kalifornija.



Paket uključuje luksuznu gostinsku sobu na nivou *Ritz-Carlton Club-a* i iznajmljivanje *Mercedes-Benz-a* sa neograničenom kilometražom tokom boravka gosta, pun rezervoar goriva svakog jutra i noćni parking s uslugom parkiranja. Odabrani Mercedesovi modeli dostupni gostima podrazumevaju potpuno nove limuzine najviše klase. „Mnogi gosti *Ritz-Carltona* su vlasnici *Mercedes-Benz-a*“, rekao je *Paul Halata*, predsednik i izvršni direktor MBUSA. „Kroz ovo partnerstvo možemo ponuditi našim kupcima zadovoljstvo i udobnost vožnje Mercedesom čak i kada nisu daleko od kuće. Za one goste koji već ne poseduju neko od naših vozila, mislimo da će to biti način da imaju vrlo prijatan boravak. “Ovo partnerstvo je savršeno uklopljeno jer kupcima obe kompanije nude ista velika očekivanja od usluge i kvaliteta“, rekao je *Simon Cooper*, predsednik i glavni operativni direktor kompanije *Ritz-Carlton*.

“Retko ulazimo u dugoročne marketinške odnose, ali u ovom slučaju se nismo ustručavali zbog neverovatne koristi za naše kupce.” Pored toga, odabrane lokacije hotela koriste Mercedes-Benz modele za njihov interni prevoz, kao što su sportska vozila M-klase za novi *Ritz-Carlton*, luksuzne limuzine S klase za *The Ritz-Carlton, Napulj, Florida*, odmaralište *Mobil Five Five Star / AAA Five Diamond*.



Izvor: <https://www.hospitalitynet.org/news/4013646.html>

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Objasnite ulogu ljudi, procesa i uslužnog ambijenta kao delova proširenog koncepta marketing miksa konkretnog organizatora putovanja ili turističke agencije.
2. Objasnite ulogu ljudi, procesa i uslužnog ambijenta kao delova proširenog koncepta marketing miksa konkretnog hotelskog preduzeća.
3. Objasnite ulogu ljudi, procesa i uslužnog ambijenta kao delova proširenog koncepta marketing miksa konkretne turističke destinacije.
4. Opišite, na konkretnom primeru, strategijske i taktičke marketinške aktivnosti organizatora putovanja.
5. Opišite, na konkretnom primeru, strategijske i taktičke marketinške aktivnosti hotelskog preduzeća.
6. Opišite, na konkretnom primeru, strategijske i taktičke marketinške aktivnosti saobraćajnog preduzeća.
7. Utvrdite i obrazložite položaj na međunarodnom tržištu jednog organizatora putovanja, hotelskog preduzeća ili saobraćajnog preduzeća koji posluju na srpskom tržištu.
8. Objasnite na konkretnom primeru vezu između prekomernog turizma (Overtourism-a) i demarketinga.
9. Razmotrite, na konkretnom primeru, osnovne karakteristike primene iskustvenog marketinga u turizmu i hotelijerstvu.
10. Razmotrite, na konkretnom primeru, osnovne karakteristike primene odgovornog marketinga u turizmu i hotelijerstvu.

LITERATURA

1. Morrison, A., *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, Albany, 1989.
2. Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
3. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
4. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, 2002
5. Bateson, J., Douglas Hoffman, K., *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2013.
6. Inkson, C., Minnaert, L., *Tourism Management – An Introduction*, Sage Publications Ltd, London, 2012.
7. <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group>
8. Spasić, V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
9. Kotler, P., *Atmospherics as a Marketing Tool*, Journal of Retailing, No. 4, 1973/1974.
10. Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum Beograd, 2010.
11. Lewis, R., Chambers, R., *Marketing Leadership in Hospitality*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.
12. Ćimović, S., *Od nacionalnih avio prevoznika do low cost kompanija – Efekti uspešne promene marketing strategije*, Marketing, Vol. 40, No. 3, 2009.
13. Keegan, J. W., *Globalna konkurencija – strateške alternative*, Marketing br. 4, 1988.
14. Keegan, J.W., *Global Marketing Management*, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, 2002.
15. Levitt, T., *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review, May-June 1983.
16. Vezjak, D., *Međunarodni marketing*, Savremena administracija, Beograd, 1980.
17. UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol. 18, No. 4, July 2020 Update Madrid, 2020 - <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.4>
18. Goodwin, H., *The Challenge of Overtourism*, Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017, <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP%27WP4Overtourism01%272017.pdf>
19. Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2016.
20. Kotler, P., Levy, S., *Demarketing, yes, demarketing*, Harvard Business Review, Vol. 49, No. 6, 1971.
21. Hall, M.C., *Tourism and Social Marketing*, Routledge, Oxon, 2014.
22. Williams, A., *Tourism and Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18, No. 6, 2006.
23. Hudson, S., *Tourism and Hospitality Marketing*, Sage Publications Ltd, London, 2008.
24. Hudson, S., Hudson, L., *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A global and digital approach*, Sage Publications, London, 2017.
25. Wonderful Copenhagen, *The end of tourism as we know it: Towards a new beginning of localhood*, Copenhagen, 2017

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.487:659.1(075.8)
658.8:640.4(075.8)

ПОПЕСКУ, Јован, 1951-

Marketing u turizmu i hotelijerstvu / Jovan Popesku, Jelena Gajić. - 6.
izd. - Beograd : Univerzitet Singidunum, 2020 (Beograd : Birograf). -
XIV, 359 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 1.200. - Bibliografija uz svako poglavlje.

ISBN 978-86-7912-731-0

1. Гајић, Јелена, 1973- [аутор]

а) Туризам -- Маркетинг б) Хотелијерство -- Маркетинг

COBISS.SR-ID 21948681

© 2020

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovан u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.



Jovan Popesku
Jelena Gajić

Marketing u turizmu i hotelijerstvu

U knjizi su obrađene osnove primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu sa posebnim osvrtom na opštu primenu marketinga kao poslovne koncepcije i, posebno, u uslužnim delatnostima, kao i na osobenosti korišćenja marketinga u turizmu i hotelijerstvu u vezi sa digitalnim marketingom, marketinškim okruženjem i marketinškim informacionim sistemom, strategijskim pristupom ostvarivanju ciljeva poslovanja, ulogom pojedinih instrumenata marketinga u procesu stvaranja, predstavljanja i isporuke vrednosti, kao i u odnosu na posebne aspekte primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu. Izneti stavovi i dati predlozi zasnivaju se i na neposrednom iskustvu autora koji je, kao direktor Turističke organizacije Srbije, imao priliku da učestvuje u marketinškim aktivnostima koje su se odnosile na Srbiju kao turističku destinaciju. Knjiga je prvenstveno namenjena studentima Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, a može biti korisna i širem auditorijumu, kao osnova za proučavanje ove izuzetno dinamične naučne discipline i savremenog pristupa odnosima na turističkom tržištu.